

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Analýza reklamačních zkušeností ve vybraných organizacích

Analysis of Complaints Experience in Selected Organizations

Student: Ivana Bieliková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lucja Matusiková, Ph.D.

Ostrava 2013

# Zadání bakalářské práce

Student: **Ivana Bieliková**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R037 Management  
Téma: **Analýza reklamačních zkušeností ve vybraných organizacích**  
**Analysis of Complaints Experience in Selected Organizations**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Vymezení základních pojmů
  3. Prezentace vybraných organizací
  4. Analýza zkušeností s reklamacemi
  5. Vyhodnocení analýzy, návrhy a doporučení
  6. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HOUDEK, Daniel. *Jak úspěšně reklamovat: rádce spotřebitele i obchodníka*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2201-6.  
KLABUSAYOVÁ, Naděžda, Renáta BURDILÁKOVÁ a Jana ZLÁMALOVÁ. *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2037-8.  
TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha: Linde, 2011. ISBN 978-80-7201-864-2.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lucja Matusiková, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013



Ing. Petra Horváthová, Ph.D.  
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Prehlasujem, že som celú prácu, vrátane všetkých príloh, vypracovala samostatne za použitia prameňov, ktoré uvádzam v zozname použitej literatúry.

V Ostrave dňa 17. července 2013

.....

Ivana Bieliková

Moje poďakovanie patrí vedúcej mojej bakalárskej práce pani Ing. Lucji Matusikovej, Ph.D. za cenné rady v priebehu spracovávaní tejto práce. Taktiež srdečne ďakujem pani Ing. Martine Litschmannovej, Ph.D. za poskytnutie materiálov k praktickej časti tejto práce a pomoc pri vyhodnocovaní získaných údajov. Úprimne ďakujem svojmu priateľovi a celej svojej rodine, kolegom a známym, vďaka ktorým som sa dostala až sem.

# Obsah

1 Úvod .....	5
2 Vytýčenie základných pojmov .....	6
2. 1 Spotrebiteľ .....	6
2.1.1 Definovanie spotrebiteľa.....	6
2.1.2 Práva a povinnosti spotrebiteľa.....	7
2.1.3 Definícia a ciele ochrany spotrebiteľa .....	12
2.2 Legislatívny rámec ochrany spotrebiteľa v Českej republike .....	14
Ďalšie zákony na ochranu spotrebiteľa tvoria prílohu č. 1 .....	18
2.3 Inštitúcie na ochranu spotrebiteľa.....	18
2.3.1 Inštitúcie štátnej správy.....	18
2.3.3 Občianske spotrebiteľské inštitúcie .....	21
2.4 Reklamácia .....	22
2.4.1 Zodpovednosť za vady .....	22
2.4.2 Reklamačné konanie .....	23
2.4.3 Miesto reklamácie .....	23
2.4.4 Záruka a záručná doba .....	24
2.4.5 Priebeh reklamácie.....	25
2.4.6 Postup reklamačného konania.....	25
2.4.7 Reklamačný doklad.....	26
2.4.8 Odmietnutie reklamácie .....	26
3 Charakteristika vybraných organizácií.....	27
3.2 Datart International, a. s. ....	29
3.3 Electro World s. r. o.....	30
4 Analýza skúseností s reklamáciami.....	31
4.1 Metodika výskumu .....	31
4.2 Aplikácia metód analýzy .....	34
4.2.1 Vyhodnotenie dotazníka .....	34
4.2.2 Vyhodnotenie hypotéz .....	55
5 Vyhodnotenie analýzy, návrhy a odporúčania .....	58
6 Záver.....	62

Zoznam použitej literatúry .....	63
Zoznam skratiek .....	65

# 1 Úvod

Každý človek už v živote stál pred rozhodnutím, či zakúpený tovar má alebo nemá reklamovať. Aj keď je v Zákone o ochrane spotrebiteľa podrobne popísaný návod ako si počínať, často nie je tento návod zo strany zákazníka alebo predajcu dodržiavaný. Zákazníci majú často nereálne predstavy o svojich právach a niekedy sa snažia reklamovať tovar aj v prípade, kedy na uznanie reklamácie nemajú nárok. Predajcovia sa zas dopúšťajú mätenia zákazníka či už prostredníctvom neúplného reklamačného poriadku a neposkytnutia úplných informácií alebo neprijatím tovaru k reklamácii, prípadne zamietnutím reklamácie. Tovar je dnes vyrábaný sériovo, často za použitia lacných nekvalitných materiálov a výrobných postupov, v snahe ponúknuť spotrebiteľovi tovar za čo najnižšiu cenu. Ponuka už dávno prekročila dopyt a zákazník si tak môže vyberať z nepreberného množstva tovaru. Ten už často neplní funkciu „doživotného“ spoločníka, ale taktiež podlieha módnym trendom či už po vizuálnej alebo technickej stránke. Výrobcovia sa preto rýchlo prispôbili a je snád' čistou náhodou, že životnosť výrobkov sa často pohybuje tesne za hranicou záručnej doby. Náklady na opravu bývajú takmer zhodné z cenou nového výrobku, a preto sa zákazník opäť vydáva k predajcovi kúpiť si nový modernejší a technicky vyspelejší kúsok. Ak však výrobok onu povestnú hranicu dĺžky záručnej doby neprekročí a zákazník má k dispozícii nevyblednutý doklad o kúpe, prípadne záručný list, je už na jeho rozhodnutí, či sa pokúsi vadný výrobok reklamovať a stať sa tak účastníkom reklamačného procesu.

Cieľom tejto bakalárskej práce je práve vykonanie analýzy reklamačných skúseností zákazníkov vo vybraných organizáciách elektro segmentu, overenie formulovaných hypotéz a následný návrh riešení a doporučení managementu.

## 2 Vytýčenie základných pojmov

V nasledujúcej kapitole budú podrobnejšie definované základné pojmy, s ktorými sa stretávame v problematike ochrany spotrebiteľa. Či už sa jedná o definovanie spotrebiteľa ako takého, jeho práv a povinností alebo ide o vytýčenie legislatívneho rámca jeho ochrany až po inštitúcie, ktoré sa touto ochranou zaoberajú.

### 2. 1 Spotrebiteľ

#### 2.1.1 Definovanie spotrebiteľa

Definíciu spotrebiteľa je možné uchopiť hneď z niekoľkých rovín. Z **ekonomického pohľadu** je to *koncový užívateľ tovarov alebo služieb bez ohľadu na to, či je to jednotlivec, skupina jednotlivcov alebo organizácia*.

Ďalším pohľadom je **marketingová definícia** podľa Kotlera. Ten spotrebiteľa chápe ako *osoby a organizácie, ktoré kupujú produkty k vlastnej spotrebe a k ich začleneniu do ďalšieho produktu. Nekupujú však produkty za účelom ich ďalšieho predaja* (Horová, 2006)

Z **hľadiska legislatívy** nebol spotrebiteľ donedávna definovaný jednoznačne. Vznikali tak problémy v rozpore medzi poňatím spotrebiteľa z hľadiska zákona o ochrane spotrebiteľa (§ 2 odst. 1 Zákona č. 634/1992 Sb., o ochrane spotřebitele): „*fyzická alebo právnická osoba, ktorá nakupuje výrobky alebo využíva služby za iným účelom ako pre podnikanie s týmito výrobkami alebo službami*“ a medzi poňatím v občanském zákoníku (§ 52 odst. 3 Zákona č. 40/1964 Sb.): „*osoba, ktorá pri uzatváraní a plnení zmluvy nejedná v rámci svojej obchodnej alebo inej podnikateľskej činnosti*.“ Hlavný problém týchto definícií bol predovšetkým v nejednoznačnom definovaní, či sa spotrebiteľom rozumie aj právnická osoba. Až Zákon č. 155/2010 Sb., ktorým se mění některé zákony ke zkvalitnění jejich aplikace a ke snížení administrativní zátěže podnikatelů, vymedzuje spotrebiteľa ako „*fyzickú osobu, ktorá nejedná v rámci svojej podnikateľskej činnosti alebo v rámci samostatného výkonu svojho povolania*.“ Od účinnosti nového zákona je nepochybné, že spotrebiteľom sa pre vyššie stanovené účely rozumie výhradne fyzická osoba.



### 2.1.2 Práva a povinnosti spotrebiteľa

Každý zdravo fungujúci trh sa musí opierať o fungovanie spotrebiteľských práv. Spotrebiteľ je totiž slabším subjektom trhu a v porovnaní s veľkými podnikmi či organizáciami, ktoré disponujú značnými finančnými prostriedkami, právnym zázemím či najrôznejšími formami lobby, by bol bez primeranej ochrany svojich práv, sám ako jednotlivec, takmer bezmocný.

Práve z tohto dôvodu bolo nutné spotrebiteľské práva jasne definovať a vytýčiť legislatívny rámec ich ochrany. Na druhej strane stoja povinnosti spotrebiteľa, ktoré sú na jeho práva veľmi úzko naviazané. Ich plnenie dáva spotrebiteľovi väčšiu šancu na úspech pri nakupovaní a v prípade sporu eliminuje riziko neúspešného vyriešenia.

#### Spotrebiteľské práva

Proces definovania spotrebiteľských práv bol veľmi zložitý. S prvými aktivitami v tejto oblasti sa stretávame v Spojených štátoch amerických. Pri presadzovaní tzv. „myšlienky čistého trhu“ boli za vlády J. F. Kennedyho sformulované **štyri základné práva spotrebiteľov** (právo na bezpečnosť, informácie, výber a právo byť vypočutý).

Potreba ochrániť spotrebiteľa sa rýchlo presadila aj v ďalších krajinách a štyri základné práva boli postupne doplnené o ďalšie. Medzinárodnú záštitu nad ochranou spotrebiteľa vykonáva svetová organizácia s názvom CI (Consumer International), sídliacu v Londýne od roku 1960. Ide o nezávislú, apolitickú a neziskovú organizáciu, ktorá združuje všetky lokálne organizácie na ochranu spotrebiteľa fungujúce v jej členských krajinách.

Organizácia CI definovala **osem základných práv**, ktoré by mali byť spotrebiteľom zabezpečené v súčasnom tržnom hospodárstve:

- **právo na bezpečnosť** – každý spotrebiteľ má právo byť chránený pred predajom tovarov či služieb, ktoré by neboli bezpečné, prípadne by mohli ohroziť jeho zdravie alebo život. Týka sa to predovšetkým elektrospotrebičov, kozmetických výrobkov, hračiek, obuvi, kontaminovaných potravín či závadných liekov. Je preto nutné v tejto oblasti stanoviť prísny legislatívny rámec a bezpečnostné požiadavky, ktoré musia predávané výrobky dodržať.

- **právo na voľný výber tovaru** – spotrebiteľ by mal mať právo vybrať si tovar v požadovanej kvalite a akosti za ekonomicky prijateľnú cenu. Ak je konkrétny tovar na trhu ponúkaný monopolným výrobcom, musí štát zaistiť, aby bol tento tovar ponúkaný v primeranej kvalite za primeranú cenu. Ďalej je nutné obmedziť zneužívanie zmluv a nepoctivý predaj.
- **právo na odškodnenie** – v prípade, ak si spotrebiteľ kúpi vadný výrobok prípadne utrpí škodu na majetku či zdraví zavinenú využívaním tovaru alebo služby, má právo na odškodnenie a primeranú náhradu. Na zabezpečenie rýchleho a bezproblémového odškodnenia spotrebiteľa je nutné vytvoriť jednoduché, prístupné a rýchle postupy riešenia sťažností a reklamácií.
- **právo na informácie** – spotrebiteľ má právo na objektívne, vyvážené a dôveryhodné informácie o vlastnostiach výrobku, o jeho bezpečnom používaní, o možných vedľajších účinkoch, či o nebezpečenstve, ktoré by jeho použitím mohlo nastať. Ďalej má právo vedieť všetky informácie o výkonoch výrobku, jeho cene a ostatných faktoroch a vlastnostiach, ktoré spotrebiteľovi pomôžu pri racionálnom rozhodovaní sa. Dôležité informácie, späté s výrobkom, majú zabezpečiť jednoduchosť a transparentnosť transakcií tovarov a služieb na trhu.
- **právo na vzdelanie** – štát by mal vytvárať podmienky pre edukovanie svojich občanov, aby sa dokázali v úlohe spotrebiteľa racionálne rozhodovať, poznali svoje práva a dokázali využívať tie faktory, ktoré priaznivo ovplyvňujú ich rozhodovanie. Výchovné programy by sa mali sústrediť na poskytovanie praktických informácií pre spotrebiteľov, a to najmä z oblasti starostlivosti o zdravie, správnej výživy, prevencie chorôb a na výchovu spotrebiteľských poradcov.
- **právo na zdravé životné prostredie** – spotrebiteľ má právo na environment, ktorý ho neohrozuje a umožňuje mu zdravý a dôstojný život. Práve preto je nutné zabezpečiť takú kvalitu výrobkov a služieb, ktoré neohrozujú životné prostredie spotrebiteľa počas ich konzumácie, ale ani pri ich likvidácii po uplynutí životnosti.
- **právo na základné potreby** – každý spotrebiteľ má v súvislosti s nárokom na primeranú životnú úroveň právo na prístup k základným druhom tovarov a služieb, ktoré uspokojujú základné ľudské potreby. Medzi ne patria potraviny, pitná voda, ošatenie, starostlivosť o zdravie, ošetrovanie, vzdelanie, doprava atď.
- **právo na zastupovanie** – spotrebiteľ má právo na podporu a ochranu spotrebiteľskými organizáciami, ktoré obhajujú jeho záujmy pred distribútormi,

dovozcami a výrobcami. Toto právo rovnako umožňuje spotrebiteľom vytvárať združenia a organizácie, ktoré môžu ovplyvňovať vládnu politiku v ich prospech. Zástupcovia spotrebiteľov musia mať možnosť účastniť sa rozhodovacích či legislatívnych procesov pri prijímaní pravidiel, ktoré sa týkajú záujmov spotrebiteľov a to ako na regionálnej, tak i medzinárodnej úrovni.

Ďalšou inštitúciou, ktorá upravuje práva spotrebiteľa je **Európska únia**. Členské štáty EÚ sa intenzívne snažia o vytvorenie určitého minimálneho štandardu ochrany spotrebiteľa, ktorým by bola garantovaná rovnaká úroveň zabezpečenia práv a ochrany spotrebiteľa vo všetkých členských štátoch. Spotrebiteľ by si tak mal byť istý, že jeho práva sú chránené v celej Európskej únii rovnako ako doma a môže rovnako dôverovať tovaru, ktorý mu je ponúkaný na inom ako domácom trhu.

Právne akty týkajúce sa ochrany spotrebiteľa majú väčšinou formu smerníc, ktoré jednotlivé členské štáty EÚ v danej časovej lehote postupne implementujú do svojho právneho poriadku. Jednotlivé smernice pritom obsahujú minimálnu doložku – teda informáciu, že štát môže svojich spotrebiteľov chrániť i viac, ako požaduje daná smernica. Garantuje teda minimálny stupeň ochrany, ktorý členské štáty musia dodržať, no v prípade, že by ich občania mali prísť v dôsledku zjednocovania európskej legislatívy o práva, na ktoré sú generáciami zvyknutí, štát môže stupeň ochrany o tieto práva rozšíriť.

Najvýznamnejším a najdôležitejším orgánom pre ochranu spotrebiteľa v Európskej únii, ale aj celosvetovo, je **Generálny direktoriát pre zdravie a ochranu spotrebiteľa** (nazývaný tiež DG SANCO). Komisári Európskej komisie vydali s cieľom informovať a oboznámiť občanov EÚ s ich právami v situáciách, v ktorých by boli ohrozené ich spotrebiteľské práva informačný balíček s názvom: „**Ochrana spotrebiteľa v Európskej únii: desať základných princípov**“. Tento dokument má síce iba informatívny charakter a neslúži ako oficiálna príručka Komisie pre interpretáciu legislatívy ani politik EÚ, no v desiatich zrozumiteľných bodoch zhŕňa práva spotrebiteľa – občana Európskej únie:

1. **Nakupujte čo chcete, kde chcete** – podľa zákona EÚ má spotrebiteľ právo nakupovať akékoľvek množstvo tovarov a služieb bez toho, aby sa musel starať o platenie colných poplatkov, dodatočnej DPH po návrate, pričom rovnaké pravidlá platia aj pre nákup cez internet, poštou alebo telefonicky.
2. **Ak výrobok nefunguje, pošlite ho naspäť** – podľa zákona EÚ, ak zakúpený výrobok nespĺňa dohodu uzavretú medzi spotrebiteľom a predajcom v čase kúpy, môže ho

spotrebiteľ vrátiť, žiadať opravu alebo výmenu, prípadne požadovať zníženie ceny pri ďalšej kúpe či úplné vrátenie peňazí.

3. **Vysoká úroveň bezpečnosti pre potraviny a iný spotrebný tovar** – Európska únia vďaka svojmu prísnemu regulačnému systému spotrebiteľom garantuje, že výrobky, ktoré nakupujú, sú bezpečné. Jej členské štáty musia dodržiavať bezpečnostné štandard, ktoré patria medzi najprísnejšie na svete.
4. **Vedzte, čo jete** – informácie na obale musia uvádzať všetky zložky použité pri výrobe potravinových výrobkov s údajmi o farbivách, konzervačných prísadách, sladidlách a ostatných použitých chemických prísadách. Ďalej sú presne definované kritériá, na základe ktorých možno výrobky nazvať „organickými“ a tiež kritériá označovania výrobkov, ktoré pochádzajú z konkrétnych európskych regiónov. Ak sú výrobky geneticky modifikované, musia byť takto označené.
5. **Zmluvy musia byť voči spotrebiteľom korektné** – všetky formy nekorektných zmluvných podmienok v celej Európskej únii sú zakázané a to bez ohľadu na to, akú zmluvu spotrebiteľ podpíše či z akej krajiny pochádza.
6. **Spotrebiteľia môžu niekedy zmeniť svoj názor** – spotrebiteľ má právo odstúpiť od kúpnej zmluvy, uzatvorenej na základe podomového predaja, do siedmich dní od uzatvorenia bez udania dôvodu. Spotrebiteľ môže rovnako odstúpiť od zmluvy bez udania dôvodu aj pri nákupe „na diaľku“ – teda prostredníctvom internetu, zásielkovej služby, telefonických spoločností, a to v lehote do 7 dní, prípadne do 14 dní pri niektorých finančných službách.
7. **Zjednodušenie porovnávania cien** – EÚ vyžaduje od supermarketov, aby uvádzali „jednotkovú cenu“ výrobkov – teda cenu na kilogram, liter alebo inú relevantnú jednotku, a tým uľahčili spotrebiteľom rozhodovanie sa. Zároveň vyžaduje od finančných spoločností, aby poskytovali spotrebiteľom informácie štandardným spôsobom (napr. informácie o ročnej úrokovej sadzbe apod.).
8. **Spotrebiteľov nemožno zavádzať** – podľa legislatívy EÚ je reklama, ktorá zavádza alebo klame spotrebiteľov zakázaná. Teleshoppingoví, zásielkoví či on-line predajcovia musia byť k spotrebiteľom otvorení a čestní a poskytnúť im všetky informácie o tom čo predávajú, koľko to stojí (vrátane daní a poplatkov) a ako dlho im bude trvať dodávka. Pôžičkové a úverové spoločnosti musia spotrebiteľom písomne poskytnúť všetky detaily dohody o úvere vrátane výšky úroku, dĺžky trvania či jej zrušenia.

- 9. Ochrana spotrebiteľa počas dovolenky** – EÚ vyžaduje od cestovných kancelárií, aby mali uzavreté dohody, ktoré spotrebiteľov bezpečne dopraví domov v prípade, že kancelária vyhlási bankrot. Cestovné kancelárie ďalej musia spotrebiteľovi poskytnúť náhradu v prípade, že dovolenka nezodpovedala tomu, čo kancelária sľubovala v katalógu, prípadne ak cestujúci nemôže nastúpiť na svoj let, pretože CK nerezervovala dostatočný počet miest u leteckej spoločnosti. Ak sa cestovná kancelária snaží bez súhlasu spotrebiteľa zvýšiť cenu alebo zmeniť rekreačné zariadenia, je spotrebiteľ oprávnený zrušiť rezerváciu.
- 10. Účinná kompenzácia pri cezhraničných sporoch** – EÚ sponzoruje početné siete, ktoré môžu spotrebiteľom poskytnúť poradenstvo či pomoc pri podávaní sťažností voči obchodníkom v iných členských krajinách. Pre tieto účely bol zriadený bezplatný informačný servis Európskej Komisie pod názvom Europe Direct na čísle 00 800 6 7 8 9 10 11, ktorý poskytuje informácie v národnom jazyku volajúceho.

### **Povinnosti spotrebiteľa**

Spotrebiteľia nemajú len svoje práva, ktoré by mali byť dodržiavané zo strany podnikateľských subjektov, ale aj mnohé povinnosti, ktorých dodržiavanie je v ich vlastnom záujme. Medzi spotrebiteľskými právami a povinnosťami je veľmi úzka korelácia. Medzi základné povinnosti spotrebiteľa patria:

- **záujem o vlastné zdravie** – spotrebiteľ by sa mal sám aktívne zaujímať o svoje zdravie a zároveň klásť dôraz na prevenciu.
- **zodpovedné rozhodovanie sa** – spotrebiteľ by mal byť rozvážny a racionálny pri posudzovaní ceny, kvality a akosti tovaru a realizovať nákup až po zrelej a kritickej úvahe.
- **záujem o informácie a narábanie s nimi** – spotrebiteľ by mal aktívne pristupovať k vyhľadávaniu vhodných informácií, vyhodnocovať ich, spracovávať ich a posudzovať ich vyváženosť, objektivitu a pravdivosť.
- **uplatnenie nároku na odškodnenie** – spotrebiteľ by mal poznať svoje základné práva a aktívnym spôsobom presadzovať ich dodržiavanie a v prípade ich porušenia vyžadovať odškodnenie.

- **vzdelávať sa** – spotrebiteľ by sa mal neustále a aktívne vzdelávať, zaujímať sa o nové pravidlá, legislatívu, zoznamovať sa s organizáciami, ktoré slúžia na jeho ochranu atď.
- **aktívna účasť v ochrane spotrebiteľa** – spotrebiteľ má presadzovať dodržiavanie a ochranu svojich záujmov a práv spoločne, napr. prostredníctvom nezávislých spotrebiteľských organizácií.
- **uplatňovať nárok na základné potreby** – toto hľadisko je relevantné predovšetkým pre spotrebiteľov zo sociálne znevýhodnených skupín.
- **dodržiavanie ekologických pravidiel** – každý spotrebiteľ by si mal uvedomovať priamy dopad spotreby na životné prostredie a svoju spoločenskú zodpovednosť v oblasti chránenia životného prostredia a uchovávaní prírodných zdrojov pre budúce generácie.

### 2.1.3 Definícia a ciele ochrany spotrebiteľa

Pojem „ochrana spotrebiteľa“ sa dá vysvetliť niekoľkými spôsobmi, všeobecne sa ním však označuje *systematická, cieľavedomá činnosť občanov, organizácií a vlády štátu smerujúca k posilneniu postavenia spotrebiteľa na trhu a k zaisteniu a udržiavaniu primeranej ochrany medzinárodne uznaných práv spotrebiteľov (predovšetkým ochrana bezpečnosti a zdravia občanov)* (Horová, 2006, 17. s.).

Ochrana spotrebiteľa je jednou z podmienok zdravého fungovania trhu a rozvíja sa v dvoch rovinách. Prvý rozmer je zastrešovaný **štátom**, ktorý vypracováva jej hlavnú koncepciu, pripravuje legislatívne prostredie a dohliada na dodržiavanie spotrebiteľských práv. Na strane druhej pôsobia **dobrovoľné mimovládne organizácie**, ktoré si kladú za úlohu predovšetkým informovať a edukovať spotrebiteľa k zodpovednému správaniu a presadzovať záujmy spotrebiteľov v štátnych orgánoch (zákony, normy, vyhlášky apod.).

Hlavným významom ochrany spotrebiteľa je **stieranie nerovnosti medzi spotrebiteľom a predávajúcim**. Táto nerovnosť je u spotrebiteľov spôsobená najmä nedostatkom zdrojov alebo informácií o produktoch v porovnaní s výrobcami, predajcami či dodávateľmi. Ďalším rozmerom ochrany spotrebiteľa je jeho právo na ochranu pred nebezpečnými výrobkami a vedomými pokusmi predávajúceho zneužívať slabšie postavenie spotrebiteľa ako subjektu trhu.

Hlavným nástrojom práva na ochranu spotrebiteľa je **poskytnutie a odkrytie nevyhnutných informácií**. Ak spotrebiteľ potrebuje k svojmu rozhodnutiu, či si má alebo nemá kúpiť

konkrétny výrobok, určité relevantné množstvo informácií, zákonodárny orgán stanovuje povinnosť výrobcovi, predajcovi či dodávateľovi tieto informácie poskytnúť.

V dokonalom konkurenčnom tržnom systéme by ochrana spotrebiteľa nebola prakticky nutná. Keďže takýto stav v praxi neexistuje a trh je deformovaný najrôznejšími nedokonalosťami, **základným cieľom ochrany spotrebiteľa** je pomocou stratégií, ktoré sú zamerané na odstraňovanie nedokonalostí trhu dosiahnuť väčšiu transparentnosť vo vzťahoch jednotlivých tržných subjektov, predovšetkým spotrebiteľa, výrobcov a predajcov a zabezpečiť spotrebiteľovi informácie, na základe ktorých sa môže kvalifikovane rozhodovať. Právo na ochranu spotrebiteľa by malo taktiež eliminovať nekalé praktiky a podvodné či manipulatívne marketingové aktivity obchodných spoločností.

**Špecifickým cieľom** ochrany spotrebiteľa je zaistenie, aby spotrebiteľia boli dostatočne informovaní o svojich právach pri kúpe tovaru a služieb a o spôsoboch, ako uplatňovať na trhu svoje ekonomické záujmy.

V ideálnom prípade by mal mať spotrebiteľ dokonalé informácie o kvalitnom produkte, tak aby sa mohol rozhodnúť vo svojom najlepšom záujme, pričom by nemal byť vystavený zdraviu škodlivým výrobkom a nekalým praktikám predajcov a v prípade nečestného správania sa podnikateľských subjektov, by mal mať ľahký prístup k nápravným opatreniam a pri formulácii spotrebiteľskej politiky by mal mať spotrebiteľ právo na zastúpenie a hájenie jeho záujmov.

Ciele ochrany spotrebiteľa je možné definovať v nasledujúcich bodoch:

- ochrana spotrebiteľa pred nekalými praktikami výrobcov a predajcov,
- podpora rozvoja tržných podmienok, vďaka ktorým získajú spotrebiteľia možnosť väčšieho výberu za prijateľné a primerané ceny,
- zlepšovanie informovanosti spotrebiteľov o ich právach pri nákupe produktov a o spôsoboch ako uplatňovať svoje ekonomické záujmy na trhu,
- spätné pôsobenie ochrany spotrebiteľa na podnikateľské subjekty. Ochrana spotrebiteľa by nemala pôsobiť proti podnikateľom, ale mala by ich motivovať a podporovať v snahe o zvýšenie ochrany svojich zákazníkov,
- podpora vzniku a rozvoja občianskych spotrebiteľských iniciatív a organizácií a rešpektovanie ich nezávislosti a apolitickosti,

- zaistenie dosahovania či udržovania primeranej miery ochrany medzinárodne uznaných práv spotrebiteľov,
- rozvoj medzinárodnej súčinnosti v oblasti ochrany spotrebiteľa.

## 2.2 Legislatívny rámec ochrany spotrebiteľa v Českej republike

Jedným z nevyhnutných predpokladov pre vstup ČR do Európskej únie bolo aj prijatie európskeho právneho poriadku a postupná implementácia legislatívy EÚ do vnútroštátneho zákonodárstva. Zladžovanie nových zákonov, prípadne novelizácia stávajúcich zákonov, sa samozrejme týkala aj oblasti ochrany spotrebiteľa.

V Českej republike je ochrana spotrebiteľa v súčasnosti zaistovaná súhrnom rôznych spôsobov právnej ochrany. Jej ťažisko je obsiahnuté v súkromnoprávnom predpise – v **občanském zákoníku**. Prostredníctvom neho sú do právneho poriadku ČR zaradené nielen štandardné, ale aj špecifické požiadavky ochrany spotrebiteľa. Verejnoprávna ochrana spotrebiteľa je zakotvená v rôznych právnych normách, z ktorých je najvýznamnejším **Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele** v znení neskorších predpisov. Ten sa vzťahuje na predaj výrobkov a poskytovanie služieb na území Českej republiky a stanovuje niektoré podmienky podnikania, ktoré sú pre ochranu spotrebiteľa významné.

Už samostatná existencia legislatívneho rámca posilňuje pozíciu spotrebiteľa v rámci tržného mechanizmu, svoje záujmy však spotrebiteľ musí presadzovať a hájiť samostatne, predovšetkým znalosťou svojich práv a ich uplatňovaním. Len tak sa na trhu môže správať racionálne.

### Ústava

**Ústava – Zákon č. 1/1993 Sb.** je základnou a najvyššou normou právnych predpisov v ČR, ktorá upravuje predovšetkým základné ľudské práva a slobody. Z nich sú ďalej odvodené aj základné práva spotrebiteľov, ako právo slobodne sa združovať a tým pádom vytvárať organizácie na ochranu spotrebiteľa, ďalej právo vlastníť majetok a právo na priaznivé



životné prostredie, ktoré sú dôležité pri tvorbe noriem, ktoré zabezpečujú ochranu záujmov spotrebiteľa.

## **Zákon o ochrane spotrebiteľa**

**Zákon č. 634/1992 Sb., o ochrane spotrebiteľa** je jednou z najdôležitejších právnych noriem súvisiacich so spotrebiteľskou ochranou. Zákon definuje povinnosti pri predaji výrobkov a služieb, úlohy verejnej správy, ustanovenia pre zriaďovanie organizácií na ochranu spotrebiteľov a iných právnych noriem súvisiacich s ochranou spotrebiteľov.

V časti, ktorá sa týka povinností pri predaji výrobkov a poskytovaní služieb je definovaná poctivosť predajcov výrobkov a služieb, zákaz diskriminácie spotrebiteľa, zákaz klamania a zavádzania spotrebiteľa a informačné povinnosti predávajúceho. Predávajúci je povinný:

- predávať výrobky v správnej hmotnosti, miere a dať spotrebiteľovi možnosť prekontrolovať si korektnosť týchto údajov,
- predávať výrobky a poskytovať služby, ktoré spĺňajú predpísanú alebo schválenú akosť, ak je záväzne stanovená alebo ak vyplýva zo zvláštnych predpisov, alebo akosť ním uvádzanú či akosť obvyklú,
- predávať výrobky a poskytovať služby za ceny dojednané v súlade s cenovými predpismi a pri predaji výrobkov alebo poskytovaní služieb ceny správne účtovať, pričom pri platbe v hotovosti sa suma výrobku zaokrúhluje vždy k najbližšej platnej nominálnej hodnote zákonných peňazí, ktoré sú v obeh,
- jednoznačne informovať spotrebiteľa o cene predávaných produktov či služieb v čase ich ponuky,
- dôsledne spotrebiteľa informovať o všetkých relevantných vlastnostiach či podmienkach týkajúcich sa predávaného tovaru či poskytovaných služieb, o spôsobe používania a údržby, možných rizikách pri nesprávnom použití či údržbe i o riziku súvisiacom s poskytovanou službou. V prípade, že si to povaha a druh výrobku vyžaduje, je povinný priložiť k nemu zrozumiteľný písomný návod v českom jazyku. Predávajúci je tiež povinný na žiadosť spotrebiteľa výrobok predviesť,
- vydať na žiadosť spotrebiteľa doklad o zaplatení s uvedením druhu výrobku alebo služby, dátumu zakúpenia výrobku alebo poskytnutia služby a ceny a podrobne vyplniť záručný list,

- podrobne informovať spotrebiteľa o rozsahu, podmienkach a spôsobe reklamácie vrátane údajov o tom, kde je možné reklamáciu uplatniť a o vykonávaní záručných opráv. Ďalej musí zabezpečiť počas celej otváracej doby pracovníka, povereného prijatím reklamácie, ktorý musí byť schopný rozhodnúť o reklamácií ihneď, v zložitejších prípadoch do troch pracovných dní.
- v prípade odstraniteľnej vady musí zabezpečiť opravu výrobku do 30 dní od prijatia reklamácie a v prípade neodstraniteľnej vady vrátiť spotrebiteľovi peniaze alebo poskytnúť náhradný výrobok,
- informovať pri rušení prevádzky živnostenský úrad o tom, kde je možné vysporiadať prípadne záväzky.

Zákon o ochrane spotrebiteľa tiež upravuje právne postavenie spotrebiteľských združení a ich oprávnenie voči orgánom verejnej správy. Tieto združenia podliehajú registrácií ministerstva priemyslu a obchodu.

## **Občanský zákoník**

**Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník**, v znení neskorších predpisov, pomáha implementovať do právneho poriadku Českej republiky tak štandardné, ako aj špecifické požiadavky ochrany spotrebiteľa.

Základom právnej úpravy ochrany spotrebiteľa je úprava súkromnoprávna, ktorá je uplatňovaná súdnou cestou v takých prípadoch, kedy nedošlo k dobrovoľnému splneniu povinností zo strany podnikateľského subjektu. Práve túto právnu úpravu poskytuje spotrebiteľovi občanský zákoník. Zákoník presne definuje oblasti, ktoré sa dotýkajú ochrany spotrebiteľa a to konkrétne pojmy ako: spotrebiteľská zmluva, zodpovednosť za vady a záručná lehota.

## **Zákon o technických požiadavkách na výrobky**

Cieľom **Zákona č. 22/1997 Sb., o technických požiadavkách na výrobky a změně a doplnění některých zákonů** je stanovenie špeciálnych pravidiel, ktoré majú za úlohu zaistiť, aby na českom trhu neboli v obehu výrobky, ktoré by ohrozovali spotrebiteľa. Tento zákon upravuje:

- spôsob stanovenia technických požiadaviek na výrobky, ktoré by mohli ohrozovať zdravie alebo bezpečnosť osôb, ich majetok alebo prírodné prostredie,
- práva a povinnosti osôb, ktoré tieto výrobky na trh uvádzajú (napr. strelné zbrane, strelivo, elektrické zariadenia, stavebné výrobky atď.),
- práva a povinnosti fyzických i právnických osôb, ktorých činnosť súvisí so skúšobníctvom a tvorbou a uplatňovaním českých technických noriem.

Zákon ďalej definuje dve kategórie výrobkov a to:

- s menším rizikom ohrozenia a poškodenia zdravia a majetku, pri ktorých nie je stanovená povinnosť zaistiť tzv. posúdenia zhody výrobku s technickými požiadavkami,
- s väčším rizikom ohrozenia a poškodenia zdravia a majetku, pri ktorých je stanovená povinnosť zaistiť posúdenie zhody výrobku s technickými požiadavkami.

### **Zákon o zodpovednosti za škodu spôsobenou vadou výrobku**

**Zákon č. 59/1998 Sb., o zodpovednosti za škodu spôsobenou vadou výrobku** upravuje problematiku, ktorá bola ošetrená smernicou Rady Európskej únie – európsky princíp zodpovednosti výrobcu za škody spôsobené na inom majetku vadou výrobku – v českej legislatíve. Zmyslom zodpovednosti za výrobok je chrániť spotrebiteľa proti výrobcom (ten, kto vyrobí, dovozie alebo dodá hnutelnú vec, ak do mesiaca od uplatnenia na náhradu škody neoznámí výrocu), resp. dovozcom.

Hlavným významom zákona je prinútenie výrobcov, aby na trh uvádzali iba bezpečné výrobky a tak zaistili akosť ich zhotovenia v celom rozsahu produkcie a riadne informovanie spotrebiteľa o spôsobe použitia výrobku a okolnostiach bezpečného používania. Výrobca je vo vlastnom záujme nútený poskytovať tieto informácie (návody, inštrukčnú príručku) v zrozumiteľnej forme a zároveň je v jeho záujme aby sa k spotrebiteľovi dostávali v českom jazyku.

### **Zákon o potravinách a tabákových výrobkoch**

**Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobkoch** stanovuje povinnosti podnikateľov pri výrobe potravín a ich uvádzania do obehu a ustanovuje štátny dozor nad dodržiavaním povinností vyplývajúcich z tohto zákona.

Jeho hlavným cieľom je chrániť zdravie a ekonomické záujmy spotrebiteľa, posilniť dôveryhodnosť a konkurencieschopnosť tuzemských výrobkov na domácom i zahraničnom trhu, dosiahnuť zblíženie predpisov v oblasti potravín s právom EÚ a definovať pôsobnosť orgánov úradného dozoru a zároveň definovať sankcie v prípade nedodržania ustanovenia tohto zákona.

## **Zákon o obecné bezpečnosti výrobkov**

Úlohou **Zákona č. 102/2001 Sb., o všeobecnej bezpečnosti výrobkov a o zmene niektorých zákonov** je zaistenie, v súlade s právom Európskych spoločenstiev, aby výrobky, ktoré sú uvádzané na trh alebo sú dané do obehu, boli z hľadiska bezpečnosti a ochrany zdravia pre spotrebiteľov bezpečné. V ponímaní tohto zákona je bezpečným výrobkom výrobok, ktorý za bežných alebo rozumne predvídateľných podmienok použitia nepredstavuje počas doby stanovenej výrobcom alebo počas doby zvyčajnej použiteľnosti nebezpečenstvo alebo predstavuje pre spotrebiteľa iba minimálne nebezpečenstvom vzhľadom k ochrane zdravia a bezpečnosti.

**Ďalšie zákony na ochranu spotrebiteľa** tvoria prílohu č. 1

## **2.3 Inštitúcie na ochranu spotrebiteľa**

Medzi inštitúcie, ktoré sa zaoberajú ochranou spotrebiteľa radíme jednak inštitúcie štátnej správy a jednak občianske spotrebiteľské inštitúcie.

### **2.3.1 Inštitúcie štátnej správy**

V súvislosti s možným porušovaním práv a záujmov spotrebiteľov zo strany podnikateľov je nutné stanoviť orgány, ktorých hlavnou náplňou je garantovanie ochrany spotrebiteľa na štátnej úrovni a zároveň definovanie právomoci týchto orgánov prostredníctvom možnosti postihovania, sankcionovania a kontroly podnikateľských subjektov. Tým sa zabezpečuje ochrana spoločnosti pred možnou hroziacou újmou.

V Českej republike spadá z hľadiska ochrany spotrebiteľa najviac týchto právomocí pod **Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR**. To je zároveň ústredným orgánom štátnej správy v úseku priemyselnej výroby najrôznejšieho charakteru.

Ústredným orgánom štátnej správy pre poľnohospodárstvo, pre vodné hospodárstvo a pre potravinársky priemysel je **Ministerstvo zemědělství ČR**.

Pôsobnosti ostatných ministerstiev (Ministerstvo zdravotníctví ČR, Ministerstvo kultury ČR, Ministerstvo dopravy a spojů ČR, Ministerstvo financí ČR či Ministerstvo životního prostředí ČR) sa tak isto dotýkajú ochrany spotrebiteľa napr. v oblasti tlače a iných informačných prostriedkov, rozhlasového a televízneho vysielani, v oblasti kultúry apod.

Jednotlivé orgány štátnej správy, ktoré sú činné v oblasti ochrany spotrebiteľov sa členia podľa ústredných orgánov štátnej správy:

#### **Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR:**

- **Česká obchodní inspekce** – je jedným z najdôležitejších kontrolných orgánov štátnej správy v oblasti ochrany spotrebiteľa a zároveň najdôležitejším dozorným orgánom pre oblasť nepotravinárskych výrobkov,
- **živnostenské úřady** – okrem ochrany spotrebiteľa majú za úlohu dohliadať nad správnym výkonom živností. Ich reguláciou (volné, viazané, koncesované) dochádza k určitej forme ochrany spotrebiteľa pretože jednotlivé druhy živností si vyžadujú určitý stupeň odbornej spôsobilosti. Zároveň riešia problémy spotrebiteľov, kedy predávajúci nechce vystaviť paragon, prevádzka nie je správne označená, nenachádza sa v nej osoba, ktorá hovorí po česky, či vtedy, keď spotrebiteľ nevie, kam sa obrátiť s reklamáciou v prípade zrušenia prevádzky. Okrem týchto funkcií je živnostenský úrad oprávnený ukladať sankcie v súvislosti s rozsahom a závažnosťou pochybení,
- **Puncovní úřad** – vykonáva puncovnú inšpekciu, prideliuje výrobné značky výrobcovi tuzemského tovaru, vedie zoznam registrovaných zliatin z drahých kovov, na žiadosť vykonáva expertnú činnosť v odbore puncovníctva, skúšania a analytickej chémie drahých kovov a je oprávnený ukladať sankcie podľa puncovného zákona,
- **Státní energetická inspekce,**
- **Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví,**
- **Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva.**

### **Ministerstvo zemědělství ČR:**

- **Státní zemědělská a potravinářská inspekce** – štátny orgán dozoru, ktorý je súčasťou systému dohľadu nad výrobou a uvádzaním potravín do obehu. Náplňou jej činnosti je kontrola poľnohospodárskych, potravinárskych a tabákových výrobkov v celom výrobnom reťazci,
- **Česká plemenářská inspekce,**
- **Státní rostlinolékařská správa,**
- **Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský.**

### **Ministerstvo zdravotnictví ČR:**

- **krajské hygienické stanice** – sú správnym orgánom s pôsobnosťou vo svojom správnom obvode a ich hlavnou úlohou je vydávať rozhodnutia, povolenia, osvedčenia a plniť úlohy štátnej správy v oblasti verejného zdravia vrátane štátneho zdravotného dozoru,
- **Státní úřad pro kontrolu léčiv.**

### **Ministerstvo financí ČR:**

- **Finanční ředitelství.**

### **Ministerstvo životního prostředí ČR:**

- **Česká inspekce životního prostředí.**

### **Česká obchodní inspekce**

Bola ustanovená Zákonom č. 64/1986 Sb. o České obchodní inspekcii a je **jedným z najvýznamnejších orgánov štátnej správy v oblasti ochrany spotrebiteľa**. Člení sa na 14 regionálnych inšpektorátov a jej základnými funkciami sú kontrolná funkcia, represívni, výchovná a poradenská funkcia.

**Kontrolná funkcia** ČOI je zameraná na kontrolu dodržiavania podmienok stanovených k zabezpečeniu akosti, zdravotnej nezávadnosti a bezpečnosti produktov, kontrolu plnenia informačných povinností predávajúceho vo vzťahu k spotrebiteľovi, kontrolu poctivosti pri zavádzaní výrobkov na trh, kontrolu správnosti označovania, dodržania technických požiadaviek, kontrolu či podnikateľské subjekty nevyužívajú nástroje nekalej súťaže

a klamania spotrebiteľa, kontrolu správneho účtovania cien, používania mier, kontrolu preukázateľnosti pôvodu predávaného výrobku či služby či oprávnenie k prevádzkovaniu živností.

**Represívna funkcia ČOI** je nástrojom, vďaka ktorému môžu inšpektori uložiť sankcie až do výšky 20 miliónov Kč v závislosti na závažnosti odhaleného porušenia zákona.

**Výchovná a poradenská funkcia ČOI** sú veľmi dôležité najmä z hľadiska prevencie, a to v dvoch smeroch – jednak v spolupráci s masmédiami ČOI informuje spotrebiteľov o ich právach a zároveň na všetkých pracoviskách ČOI poskytuje priamu a bezplatnú pomoc spotrebiteľom a podnikateľskej verejnosti.

Od zriaďenia roku 1997 nie je Česká obchodná inspekce oprávnená dozorovať potravinárske výrobky, kontroluje pri potravinách iba poctivosť ich predaja.

Dozor nad kvalitou potravinárskych výrobkov vykonáva:

- **Státní zemědělská a potravinářská inspekce** – dozor nad úsekom poľnohospodárskych a potravinárskych výrobkov prevažne rastlinného pôvodu,
- **Státní veterinární správa České republiky** – dozor na úseku veterinárnej starostlivosti a kontrola zdravotnej nezávadnosti a biologických hodnôt potravinárskych výrobkov živočíšneho pôvodu,
- **Krajské hygienické služby** – dozor v celom rozsahu výroby, uvádzanie do obehu epidemiologicky rizikových skupín potravín.

### 2.3.3 Občianske spotrebiteľské inštitúcie

Spotrebiteľské organizácie majú nezastúpiteľnú úlohu v procese ochrany spotrebiteľa. Jednak tvoria akési spojivo medzi spotrebiteľským prostredím a prostredím podnikateľských subjektov, jednak vyvíjajú tlak na štátne orgány a vytvárajú dohľad nad hájením záujmov spotrebiteľov pri prijímaní noriem, zákonov či smerníc. Tieto organizácie ďalej pôsobia ako spätná väzba prostredníctvom skúseností, ktoré získavajú každodenným stykom so spotrebiteľmi a tieto sa potom môžu pretaviť do spotrebiteľskej legislatívy.

**Medzi najvýznamnejšie mimovládne spotrebiteľské organizácie v ČR patria:**

- Sdružení obrany spotřebitelů České republiky,
- Občanské sdružení spotřebitelů TEST,
- Sdružení českých spotřebitelů,

- Spotřebitel.cz,
- Centrum spotřebitelsko-podnikatelských vztahů a ochrany spotřebitele Třebíč,
- Středisko ochrany spotřebitele,
- Sdružení ochrany spotřebitelů a pacientů,
- Asociace občanských poraden.

## 2.4 Reklamácia

Problematiku zodpovednosti za vady tovaru a služieb a z nich vyplývajúce právo na reklamáciu legislatívne upravujú Zákon o ochrane spotrebiteľa č. 634/1992 Sb. a Občanský zákoník č. 509/1991 Sb. Dozorovým orgánom týchto noriem je Česká obchodní inspekce.

### 2.4.1 Zodpovednosť za vady

Predávajúci má dvojakú zodpovednosť za vzniknuté vady na tovare, a to **zákonnú zodpovednosť** za vady, ktoré má tovar už pri prevzatí – tzv. zhoda či rozpor s kúpnu zmluvou (počas prvých 6 mesiacov od kúpy) a tzv. **záručnú zodpovednosť** za vady, ktoré sa vyskytnú po prevzatí tovaru kupujúcim v záručnej dobe – tzv. záruka (počas 7 – 24 mesiacov).

Predávajúci zodpovedá za to, že predávaná vec je v súlade s kúpnu zmluvou – teda nevykazuje žiadne vady, zodpovedá právnym predpisom, zodpovedá čo do množstva, miery a hmotnosti, zodpovedá účelu, ktorý predávajúci uvádza alebo ktorý je pre danú vec obvyklý a má akosť a relevantné úžitkové vlastnosti pre daný výrobok.

Pri rozpore s kúpnu zmluvou musí predávajúci na základe požiadaviek spotrebiteľa uviest' tovar do stavu, ktorý zodpovedá kúpnej zmluve a to buď výmenou veci alebo opravou veci. Ak takýto postup nie je možný, musí spotrebiteľovi poskytnúť primeranú zľavu alebo môže spotrebiteľ od zmluvy úplne odstúpiť.



## Vady a ich druhy

Akúkoľvek vadu výrobku je nutné reklamovať okamžite po jej vzniku, bez zbytočného odkladu.

Pri **odstraniteľných vadách** má spotrebiteľ právo na jej odstránenie, na výmenu veci alebo súčasti veci, ak sa vada týka iba jej súčasti, na zľavu z ceny a na odstúpenie od kúpnej zmluvy.

Pri **neodstraniteľných vadách**, kedy vec nie je možné opraviť alebo je síce možné vadu odstrániť, no nebolo tak učené v lehote 30 dní, má kupujúci právo odstúpiť od zmluvy, právo na výmenu veci či na primeranú zľavu z ceny (len pri vadách, ktoré nebránia v riadnom používaní veci).

Pri neodstraniteľných vadách iba kupujúci rozhodne, ktoré právo uplatní.

### 2.4.2 Reklamačné konanie

Reklamácia je prostredníctvom právnych predpisov upravené **právo kupujúceho** za určitých podmienok **uplatňovať u predávajúceho odškodnenie za vadu na výrobkoch a službách**. Je to teda proces, v ktorom si spotrebiteľ nárokuje naplnenie kvality výrobku, ktorý si u predávajúceho kúpil a ktorý stanovenú kvalitu nenaplnil bez ohľadu na to, či vada existovala v okamihu predaja výrobku alebo sa prejavila až neskôr.

Reklamovať sa dajú len skutočné vady, ktoré vznikli zlou technológiou výroby alebo vadou materiálu. Nie je možné reklamovať vady, ktoré vznikli bežným opotrebením, či spotrebiteľským zavinením.

Pri výrobkoch, ktoré sú predávané s vadou sa právo reklamácie vzťahuje na akúkoľvek časť mimo vadnej, pre ktorú bola cena zľavnená. Výrobky predávané s marketingovou zľavou nie sú v žiadnom prípade vylúčené z predmetu reklamácie.

### 2.4.3 Miesto reklamácie

Keďže za vady predávaných výrobkov a poskytovaných služieb zodpovedá predávajúci, zákazník uplatňuje reklamáciu u predajcu, u ktorého tovar kúpil. **Ak má predajca viacero prevádzok, reklamáciu je možné uskutočniť v ktorejkoľvek z nich** a predajca musí reklamáciu podľa zákona prijať **i v sídle spoločnosti**. Ak je v záručnom liste uvedený záručný

servis, je možné reklamovať aj priamo v tomto servise, no v prípade výmeny tovaru alebo odstúpenia od zmluvy sa musí zákazník obrátiť priamo na predajcu.

Ak bola prevádzka zrušená, môže sa zákazník obrátiť na živnostenský úrad, ktorý musí byť predávajúcim povinne informovaný o všetkých zmenách – o presťahovaní či zrušení prevádzky a o tom, kde je možné v prípade potreby vysporiadať záväzky.

O prijatí alebo neuznaní reklamácie je povinný rozhodnúť poverený pracovník, ktorý musí byť k dispozícii počas celej otváraciej doby prevádzky, okamžite, v zložitejších prípadoch maximálne do 3 dní. Celkovo však musí byť podľa zákona reklamácia vrátane prípadnej opravy vybavena do 30 kalendárnych dní.

#### **2.4.4 Záruka a záručná doba**

Pojem **záruka vyjadruje zodpovednosť predávajúceho za vady, ktoré sa vyskytnú až po prevzatí veci kupujúcim v záručnej dobe**. Pomocou nej predávajúci garantuje spotrebiteľovi, že nezávadnosť vecí zostane zachovaná aj po jej prevzatí. Záruka sa však nevzťahuje na opotrebenie vecí spôsobené jej obvyklým užívaním.

**Záručná doba je lehota, počas ktorej je možné uplatniť reklamáciu.** Občanský zákoník vymedzuje v Českej republike všeobecnú záručnú dobu pre konkrétne produkty takto:

- spotrebný tovar – 24 mesiacov,
- tovar, podliehajúci rýchlej skaze - ihneď, najneskôr deň po kúpe,
- potravinársky tovar – 8 dní,
- krmivo – 3 týždne,
- predaj zvierat – 6 týždňov,
- opravy a údržby výrobkov – 3 mesiace,
- zhotovenia vecí na zakázku – 6 mesiacov,
- stavby – 3 roky,
- stavebné práce – 18 mesiacov,
- tovar s označením minimálnej trvanlivosti na obale – záručná doba končí uplynutím tejto lehoty.

Výrobca môže v rámci svojich marketingových aktivít poskytovať zákazníkovi i dlhšiu záručnú lehotu, ako mu stanovuje zákon – musí však byť presne špecifikovaná v záručnom liste.

Záručná lehota začína plynúť odo dňa prevzatia veci kupujúcim alebo v prípadoch, že si tovar žiada odbornú inštaláciu, začína bežať odo dňa uvedenia do prevádzky (pričom uvedenie do prevádzky musí prebehnúť najneskôr 3 týždne od zakúpenia).

#### 2.4.5 Priebeh reklamácie

Skôr, než zákazník otvorí **reklamačný proces**, mal by najskôr posúdiť, či zaobchádzal s produktom presne podľa návodu a či vzniknutá vada nesúvisí s bežným opotrebením alebo nesprávnou manipuláciou. Ak je presvedčený, že vada vznikla už pri výrobnom procese a prejavila sa v záručnej lehote má nárok na reklamáciu. O uznaní reklamácie rozhoduje predajca. Pokiaľ predajca zákazníka vypočuje, tovar podrobí prehliadke a na mieste reklamáciu zamietne, má zákazník právo nechať si vystaviť tzv. **reklamačný protokol** a písomné zdôvodnenie zamietnutia reklamácie pre potreby prípadného súdneho procesu.

Kvôli úspešnému výsledku reklamácie, by mal zákazník okrem vyzbrojenia sa množstvom informácií o reklamácii, danom výrobku a predajcovi vystupovať asertívne a poznať svoje práva. Tovar, ktorý chce reklamovať musí byť čistý a neoddeliteľnou prílohou by mal byť doklad o zaplatení prípadne záručný list. Záručný list je však iba potvrdením o záruke a predávajúci teda nemôže prijatie reklamácie podmieňovať jeho predložením.

#### 2.4.6 Postup reklamačného konania

**Počas prvých 6 mesiacov** je dokazovacie bremeno na predávajúcom, ktorý musí preukázať, že výrobok je v súlade s kúpnu zmluvou alebo vznikol rozpor s kúpnu zmluvou jednoznačne zo strany kupujúceho. V prípade sporu má však posledné slovo príslušný súd.

V záručnej dobe **medzi 7. a 24. mesiacom** má kupujúci, v prípade, ak je vadu možné odstrániť, nárok na to, aby bola bezplatne a riadne odstránená. Ak tak predávajúci neučiní, môže kupujúci požadovať zľavu, prípadne od zmluvy odstúpiť. Ak ide o vadu, ktorú nie je možné odstrániť a ktorá bráni plnohodnotnému využívaniu, má kupujúci právo na výmenu veci alebo právo od zmluvy odstúpiť. To isté platí aj pri vadách síce odstrániteľných, ak sa opätovne vyskytnú po dvoch predchádzajúcich opravách alebo ak sa súčasne na výrobku

objaví viacero rôznych väd (minimálne 3 súčasne alebo i po sebe – ak ich oprava bude nasledovať krátko po sebe a produkt tak bude dlhšie v servise ako u spotrebiteľa).

#### **2.4.7 Reklamačný doklad**

O každej reklamacii sa musí spísať tzv. reklamačný protokol, ktorý by mal obsahovať nasledujúce náležitosti:

- identifikačné údaje reklamujúceho a predávajúceho,
- identifikácia a konkretizácia reklamovaného výrobku vrátane dátumu predaja,
- kúpnu cenu,
- konkretizáciu rozporu medzi kúpnu zmluvou a realitou, popis reklamovaných väd,
- požiadavky zákazníka na spôsob vybavenia
- dátum uplatnenia reklamácie a predpokladaný dátum vybavenia
- podpisy reklamujúceho, predávajúceho prípadne servisnej organizácie

#### **2.4.8 Odmietnutie reklamácie**

Ak predávajúci odmietne kupujúcemu reklamáciu uznať, ten sa môže obrátiť na súdnych znalcov alebo skúšobné akreditované spoločnosti so žiadosťou o vypracovanie nezávislého posudku. Ak tento posudok dá za pravdu zákazníkovi, ten sa môže pokúsiť s predávajúcim o zmier, obrátiť sa na médiá alebo podať žalobu o príslušného súdu.

### 3 Charakteristika vybraných organizací

V roku 2012 zaznamenal trh s elektrom v Českej republike medziročný pokles o viac ako 10 %. Zmena tohoto trendu sa nepredpokladá ani v roku 2013.

Jediným rastúcim sektorom v oblasti obratu boli v roku 2012 telekomunikácie. Najhoršie na tom boli sektory spotrebnej elektroniky a informačných technológií. Vývoj jednotlivých sektorov trhu s technickým spotrebným tovarom v prvom až štvrtom kvartáli roku 2012 i s porovnaním oproti roku 2011 zachytáva tabuľka č. 3.1.

Tabuľka č. 3.1 Trh s elektrom ČR a SR IV. Q 2012

	Q1 2012	Q2 2012	Q3 2012	Q4 2012	Q4 12 /Q4 11	Q1-4 2012	Q1-4 12 /Q1-4 11
	mil. Kč	mil. Kč	mil. Kč	mil. Kč	+/-%	mil. Kč	+/-%
Spotřební elektronika (CE)	2.759	2.370	2.413	4.276	-23,6%	11.818	-21,3%
Foto (PH)	412	580	596	809	-2,2%	2.398	-3,8%
Velké domácí spotřebiče (MDA)	3.111	2.921	3.231	3.666	-4,1%	12.929	-1,4%
Malé domácí spotřebiče (SDA)	1.091	966	980	2.104	-6,8%	5.140	-2,5%
Informační technologie (IT)	4.301	3.423	3.677	6.228	-16,2%	17.629	-16,1%
Telekomunikace (TC)	1.867	1.820	2.141	3.498	12,4%	9.326	4,3%
Kancelářská a výpočetní technika (OE)	393	349	362	446	-9,3%	1.550	-16,5%
GfK TEMAX® Česká Republika	13.934	12.429	13.401	21.027	-10,7%	60.791	-10,2%

Zdroj: GfK Temax Czech Republic, GfK

Vývoj objemu predaja technického spotrebného tovaru v Českej republike v rokoch 2009 – 2012 zachytáva graf č. 3.1.

**Graf č. 3.1 Vývoj objemu predaja technického spotrebného tovaru v ČR v r. 2009 – 2012**



Zdroj: GfK Temax Czech Republic, GfK

V dôsledku súčasnej ekonomickej situácie českí spotrebitelia váhajú nad významnejšími nákupmi a ako v oblasti nákupu elektro sortimentu, tak ako aj v iných oblastiach, si stanovujú cenu, do ktorej by sa mal kupovaný výrobok zmestiť. V rámci cenovo prijateľnej skupiny si potom vyberajú výrobok podľa kvality, funkcií, technických parametrov a v prípade veľkých spotrebičov i podľa spotreby energie. V otázke výberu predajne je pre českých zákazníkov najdôležitejšia predchádzajúca skúsenosť. V takto preverených predajniach následne ide o kombináciu prijateľnej ceny, šírky sortimentu, ale čoraz častejšie i príjemného prostredia a samozrejme ponuky akčných cien a zliav. Vyplýva to z celorepublikového prieskumu ELEKTRO 2012 uskutočneného spoločnosťou Incoma GfK.

Prieskum ďalej ukázal, že sa v minulom roku výrazne zmenila pozícia kamenných reťazcov špecializovaných na elektroniku. Zatiaľ čo Electro World a DATART boli u zákazníkov celkovo hodnotení výborne, ďalší člen „veľkej trojky“ OKAY už dosahoval slabšie výsledky. Za celý segment boli najlepšie hodnotení predajcovia Electro World, Datart a Alza.cz, ktorá je na rozdiel od prvých dvoch predajcov zástupcom internetového predaja. Najnavštevovanejšími predajňami však i naďalej ostali Electro World, DATART a OKAY. V internetovom predaji viedli Alza.cz, Datart.cz a Mall.cz, nasledovala Kasa.cz a CZC.cz. Z hľadiska sortimentu zákazníci v posledných dvoch rokoch najčastejšie nakupovali PC a príslušenstvo, na druhom mieste boli drobné spotrebiče a komunikačná technika. Najmenej

nakupovanou bola foto technika a biela technika. Najobľúbenejšími značkami v jednotlivých kategóriách boli Sony (spotrebná elektronika), Whirlpool (biela technika), Philips (drobné spotrebiče), Nokia (komunikačná technika), Canon (fototechnika) a HP (PC a príslušenstvo).

V nasledujúcej časti práce budú predstavení dvaja predajcovia elektro výrobkov, ktorí majú v Moravskoslezskom kraji významné postavenie na trhu, a to Datart International a Electro World. Ako vyplynulo z dotazníkového šetrenia, zákazníci u týchto predajcov nakupujú najčastejšie (viz. graf č. 4.7). Je potrebné pripomenúť, že technikou výberu respondentov bol zámerný výber, a keďže sa nejednalo o reprezentatívny vzorok, nie je možné tieto výsledky usudzovať na celú populáciu. No v tomto prípade sa obe spoločnosti umiestnili v prvej trojke výborne hodnotených predajcov aj podľa celorepublikového prieskumu ELEKTRO 2012, uskutočneného spoločnosťou Incoma GfK.

### **3.2 Datart International, a. s.**

Datart International je členom silnej medzinárodnej obchodnej skupiny Darty Group. Na českom i slovenskom trhu pôsobí od roku 1990. Od decembra 2005 začala spoločnosť ponúkať zákazníkom nákup prostredníctvom vlastného e-shopu. Okrem predaja širokého sortimentu spotrebnej elektroniky (hlavne domácich spotrebičov, audia, videa, PC a telekomunikačnej techniky) ponúka aj rôzne nadštandardné služby, napr. záruku najnižšej ceny v kamenných obchodoch, dopravu zadarmo, predĺženú záruku, či ekologickú likvidáciu starých spotrebičov, záručný a pozáručný servis.

Predajný reťazec tvorí v Českej republike 32 predajní a na Slovensku ďalších 12. Celková predajná plocha má približne 25 000 m<sup>2</sup> a vo vlastnom distribučnom centre a predajniach pracuje približne 1200 zamestnancov. Spoločnosť sa snaží získať si zákazníka dlhou otváracou dobou, víkendovým predajom, vyškoleným personálom a taktiež možnosťou parkovania pred predajňou.

Heslom spoločnosti je: „100 % spokojných zákazníkov“, a to kombináciou týchto faktorov: najlepšia cena, najlepší sortiment a najlepšie služby.

V prípade, že chce zákazník reklamovať tovar zakúpený v tomto reťazci, môže sa obrátiť na bezplatnú infolinku, kde mu operátori poskytnú telefonickú asistenciu pri riešení reklamácie. Pokiaľ je k vyriešeniu reklamácie potrebný osobný kontakt, môže zákazník navštíviť ktorúkoľvek predajňu tejto spoločnosti. Štandardná záručná lehota je 24 mesiacov, pokiaľ ju

spoločnosť sama nepredĺžila alebo si zákazník nedokúpil „Predĺženie záruky“, zakúpením tejto služby si môže zákazník predĺžiť záruku až na 5 rokov.

Spoločnosť Datart v súčasnej dobe vyjednáva s francúzskym vlastníkom o odkúpení svojho podielu, pretože skupina Darty Group razí cestu rýchleho zisku a znižovania nákladov, ktorá sa Datartu nepáči. Český trh je pomerne senzitívny na zákaznické služby, ktoré sa ale pri výraznom poklese vo výdajoch nedajú udržať. Navyše Datart nechce zmeniť stratégiu rovnakých cien na internete a v kamenných predajniach.

Reklamačný poriadok spoločnosti Datart tvorí prílohu č. 2.

### **3.3 Electro World s. r. o.**

Electro World je jedným z najväčších európskych a lokálnych reťazcov špecializujúcich sa na predaj spotrebnej elektroniky, domácich elektrospotrebičov a príslušenstva vrátane všetkých súvisiacich služieb, patriacim do nadnárodnej skupiny Dixons Retail. Na český trh vstúpil v roku 2002. V súčasnosti má v Českej republike i na Slovensku otvorených 34 predajní a taktiež predáva prostredníctvom 2 internetových obchodov. Predaj prostredníctvom internetu je najrýchlejšie rastúcim predajným kanálom spoločnosti. Internetový predaj v Českej republike spustila spoločnosť v roku 2007, na Slovensku v roku 2011. Zákazník si môže tovar objednaný prostredníctvom e-shopu vyzdvihnúť na tzv. pick – up miestach, ktorými sú predajne, ešte v ten istý deň.

Spoločnosť sa sústreďuje na poskytovanie čo najlepšej kombinácie ceny, veľkosti sortimentu a služieb, dobrú orientáciu medzi tovarom na predajniach a moderné nákupné prostredie. Prezákaznícky prístup spoločnosti je zrejmý aj z portfólia poskytovaných služieb, napr. dovoz domov, inštalácia zakúpeného tovaru, služby PC kliniky, úverové služby i špeciálne poistenie Happy Care, ktoré pokrýva škody nad rámec záruky po dobu 1 až 5 rokov.

K zlepšovaniu motivácie a profesionality predajcov, a tým i k následnému zvyšovaniu spokojnosti zákazníkov, sa snaží firma prispievať rôznymi tréningovými a rozvojovými personálnymi programami, uskutočňovaním kontrol formou „mystery shoppingu“ a zákaznických prieskumov.

Spoločnosť sa rozhodla umožniť firmám od roku 2013 vysielanie svojich spotov na vystavovaných televíziách. Prenájom TV bude možný vo všetkých predajniach v ČR i na Slovensku.

Reklamačný poriadok spoločnosti Electro World tvorí prílohu č. 3.



## 4 Analýza skúseností s reklamáciami

Na českom trhu pôsobí množstvo predajcov s elektro tovarom. Okrem veľkých predajných sietí, malých špecializovaných obchodov a regionálnych „hráčov“ existuje na trhu aj veľké množstvo e-shopov. Najmä veľké retailové siete s elektrom tlačia na ceny a nákup cez internet už zďaleka nie je tak cenovo atraktívny ako kedysi. Veľkú úlohu v zmene nákupného správania zákazníkov a obchodnej politiky predajcov, zohrala aj svetová kríza. Keďže elektro výrobky nepatria k základným, pre život nevyhnutým produktom, spotrebitelia začali byť omnoho viac cenovo citliví a nákupy týchto výrobkov začali odkladať. Predajcovia sa preto začali orientovať na prinášanie dostupnejších produktových radov, akciové ponuky a iné marketingové nástroje k zastaveniu poklesu tržieb. A keďže sa spotrebitelia aj predajcovia začali primárne orientovať na cenu, ponúka sa otázka, či tým neutrpela kvalita ponúkaných produktov, či kvalita služieb pre zákazníka. Z tohto dôvodu sa naskytávajú základné otázky:

- čo je pre zákazníka pri elektro produktoch dôležitejšie – cena alebo kvalita?
- kde zákazníci radšej nekupujú – na internete či v kamenných obchodoch?
- aké majú skúsenosti s reklamáciou v týchto predajniach?
- ako často reklamujú elektro výrobky?
- akú formu vybavenia reklamácie preferujú?

### 4.1 Metodika výskumu

Reklamácia pre zákazníkov väčšinou nie veľmi obľúbeným procesom. Či už z objektívnych príčin, kedy natrafia na neochotu predajcov alebo ich snahu zvaliť vinu na zákazníka alebo zo subjektívnych dôvodov, kedy sa samotní zákazníci neradi púšťajú do vybavovania reklamácie a dokazovania, že vadu výrobku nezavinili. Práve z týchto dôvodov je dôležité zistiť reálne skúsenosti zákazníkov s reklamáciami v segmente elektro výrobkov a vyhodnotiť ich deklarované preferencie.

#### Definovanie cieľa

Zmapovať faktory, ktoré najviac ovplyvňujú nákupné správanie zákazníkov a ich reklamačné skúsenosti v elektro segmente. Uskutočniť analýzu, na základe výsledkov vyhodnotiť, ktorých predajcov sa zistené dáta týkajú a sformulovať návrhy a odporúčania.

## Určenie riešenia problému

Odstránenie problému je možné doceliť uskutočnením výskumu medzi spotrebiteľmi, jeho analýzy a interpretácie výsledkov. Na základe nich sa dajú zistiť silné a slabé stránky reklamačného procesu v elektro segmente, navrhnúť riešenia a odporúčania.

## Alternatívne riešenie

Na základe sekundárnych zdrojov uskutočniť analýzu konkrétneho trhu a zistiť, či niektoré údaje nie je možné využiť pri riešení problému.

## Formulácia hypotéz

1. Až dve tretiny opýtaných nakupujú elektro výrobky na internete.
2. Minimálne tretina respondentov má zlé skúsenosti s reklamáciou elektro výrobkov.
3. Najviac respondentov reklamuje elektro výrobky do 3 mesiacov od zakúpenia – túto možnosť označí minimálne 40 % respondentov.
4. Minimálne tretina opýtaných je nespokojná s výsledkom vybavenia reklamácie.
5. Zákazníci považujú za najlepšie vyriešenie reklamácie vrátenie peňazí.

## Orientačná analýza situácie

Bola uskutočnená súbežne s analýzou vývoja konkrétneho trhu. Stanovený problém však nie je možné vyriešiť samotnou analýzou sekundárnych údajov, a preto je nutné uskutočniť výskum.

## Plán výskumu

### Typy údajov:

- **primárne** – získané výskumom z dotazníkov,
- **sekundárne** – získané zo sekundárnych zdrojov: internet, tlač, literatúra,
- potrebné údaje sú kvantitatívneho, ale aj kvalitatívneho charakteru.

### Spôsob zberu údajov:

- **metóda:** dotazovaním,
- **typ:** osobné dotazovanie,
- **obdobie:** 9. – 30. apríla 2013,
- **lokalita:** Ostrava, Rychvald,

- **dotazovateľ:** Ivana Bielíková, študentka odboru Management na Ekf VŠB - TU Ostrava.
- **respondenti:**
  - základný súbor:** obyvatelia Moravskoslezského kraja, teda 1 226 602 osôb (na základe údajov Českého štatistického úradu zo dňa 14. 3. 2013),
  - výberový súbor:** 105 respondentov,
  - kto sú respondenti:** prevažne študenti, zamestnanci základnej a vysokej školy a iní respondenti vo vekovom rozmedzí 15 – 60 rokov,
  - technika výberu:** zámerný výber
- **nástroj:** dotazník.

## Metódy analýzy

Na analýzu údajov bude použitá metóda číselnej kvantifikácie a úprava údajov do tabuliek a grafov. Zistené údaje budú vyhodnotené za pomoci výpočtovej techniky v prostredí štandardného software Microsoft Office 2010 (Word a Excel) a prostredníctvom appletu kw\_test.xlsm<sup>1</sup>.

O správnosti hypotéz je možné spoľahlivo rozhodnúť na základe vyčerpávajúceho šetrenia celej dotknutej populácie (v tomto prípade zákazníkov nakupujúcich elektro výrobky). Takéto vyčerpávajúce šetrenie je však väčšinou neekonomické alebo dokonca technicky neuskutočniteľné. Pre overenie správnosti vyslovených hypotéz bude preto použitý vhodný výberový súbor.

Pre potreby bakalárskej práce bol výberový súbor získaný ako úsudkový alebo zámerný výber. Do výberového súboru boli zaradení tí respondenti, o ktorých bolo usudzované, že vo svojom súhrne najlepšie umožnia uskutočniť zamýšľané štatistické skúmanie. Počet respondentov bol vopred daný predovšetkým časovými možnosťami uskutočnenia štatistického šetrenia. Je zrejmé, že nie je objektívne zaručené, že vybraní respondenti dobre reprezentujú skúmanú populáciu, čo môže ovplyvniť systematickú chybu (nadhodnotenie alebo podhodnotenie skúmaných pravdepodobností). Pri tomto spôsobe štatistického šetrenia môžeme len veriť, že sa výber „podaril“, a že odhady na ňom založené nebudú nesprávne.

---

<sup>1</sup> Aplikácia dostupná z : [http://mi21.vsb.cz/sites/mi21.vsb.cz/files/unit/kw\\_test.xlsm](http://mi21.vsb.cz/sites/mi21.vsb.cz/files/unit/kw_test.xlsm)

Podrobný popis použitých metód analýzy tvorí prílohu č. 4.

## **4.2 Aplikácia metód analýzy**

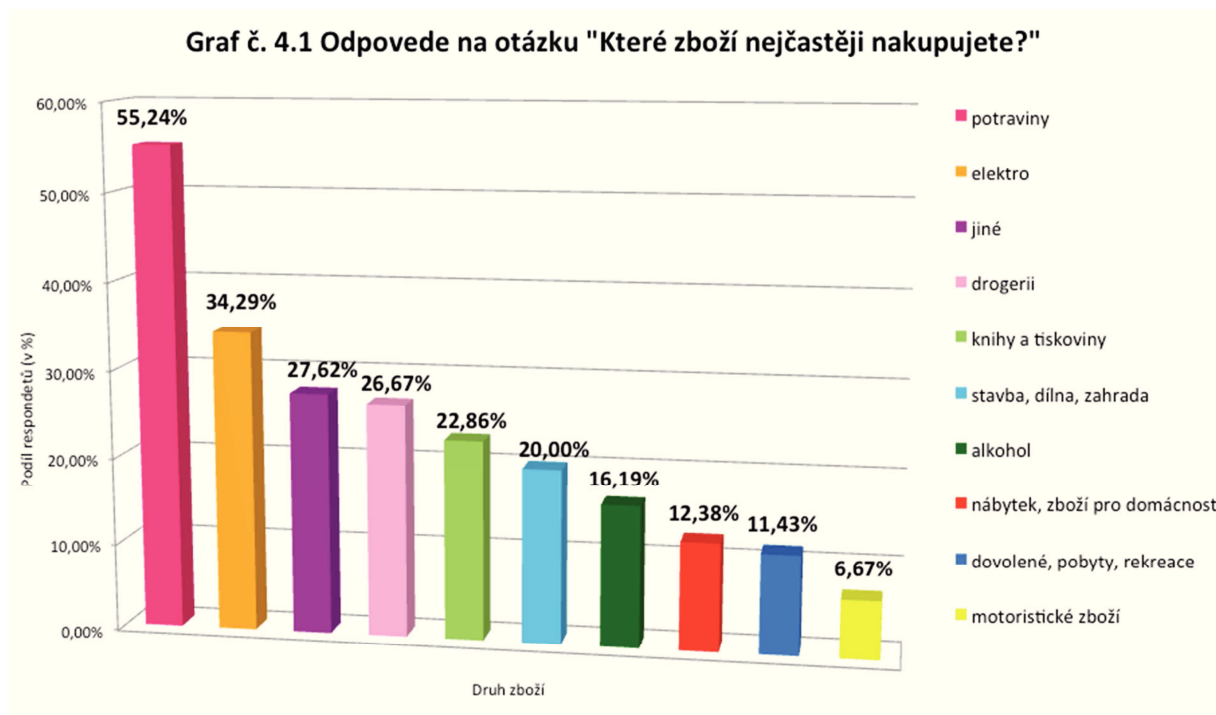
V tejto podkapitole budú prezentované výsledky dotazníkového šetrenia a overenie hypotéz.

### **4.2.1 Vyhodnotenie dotazníka**

Dotazník tvorí jeden list formátu A4, rozdelený na štyri časti. Obsahuje 32 otázok. Vzor dotazníka tvorí prílohu č. 5. Po zozbieraní údajov zo všetkých 105 dotazníkov bolo vykonané ich následné triedenie. Na základe logickej kontroly bolo nutné pri určitých dotazníkoch nezohľadňovať niektoré odpovede.

#### **Otázka č. 1: „Které zboží nejčastěji nakupujete?“**

Prvá otázka dotazníka slúžila na nadviazanie kontaktu s respondentom a jeho naladenie na ďalšie vyplňanie. Pre samotný cieľ výskumu nemá príliš veľkú váhu. V tejto otázke mali respondenti priestor na vyjadrenie, aké druhy tovarov vo všeobecnosti najradšej nakupujú, pričom mohli označiť až 3 možnosti. Z výsledkov vyplynulo, že respondenti najradšej nakupujú potraviny (vyše 55 %), na druhom mieste elektro výrobky (vyše 34 %) a následne iné produkty (27,62 %), ktorých najväčšiu časť tvorilo oblečenie. Celkové výsledky zachytáva Graf 4.1. Pri triedení druhého stupňa podľa pohlavia sa poradie u mužov a žien výrazne odlišovalo. Zatiaľ čo muži označili na prvých troch miestach potraviny (60,71 %), elektro (55,36 %) a výrobky pre stavbu, dielňu a záhradu (28,57 %), ženy po potravinách (48,98 %) najradšej nakupujú iné produkty (42,86 % - drvivú väčšinu tvorilo oblečenie) a drogériu (40,82 %).

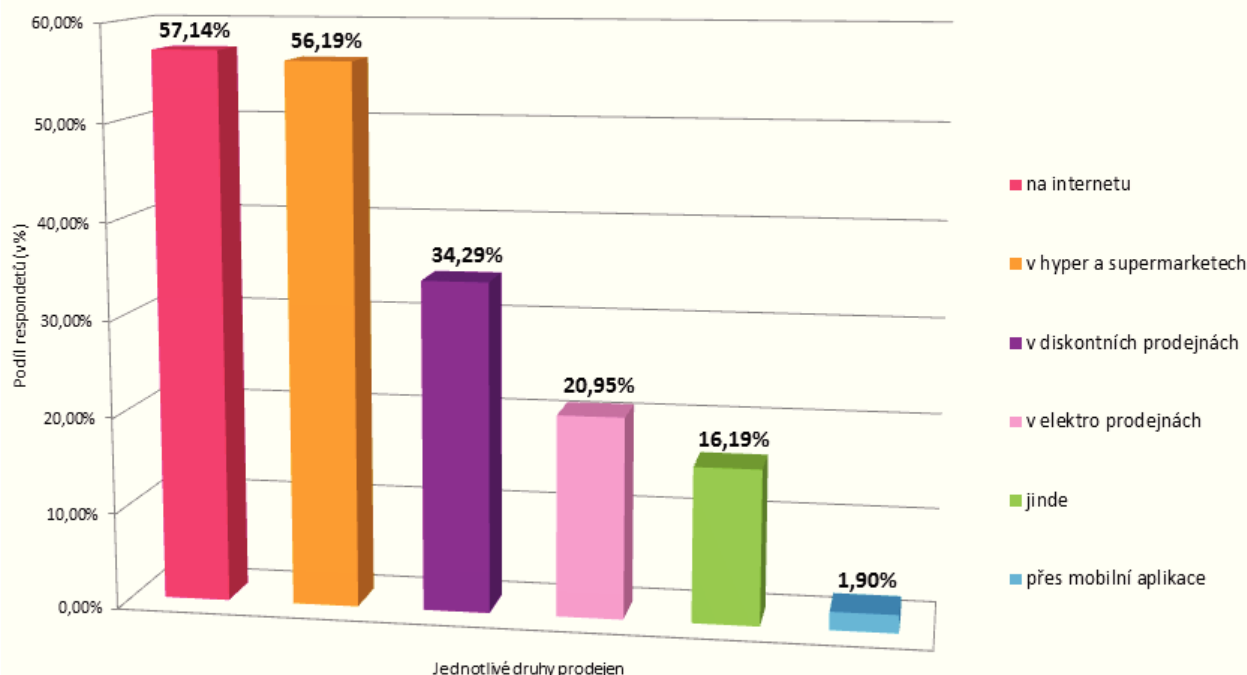


Zdroj: vlastné spracovanie

#### Otázka č. 2: „Kde najraději nakupujete?“

Výsledky následujúcej otázky demonštrujú, v akých typoch predajní respondenti najradšej nakupujú, pričom respondenti mohli označiť maximálne 3 možnosti. Až vyše 57 % opýtaných najradšej nakupuje cez internet. Druhým najobľúbenejším nákupným miestom sú hyper a supermarkety (56,19 %) a na treťom mieste sú to čoraz viac obľúbené diskontné predajne (34,29 %). Celkové výsledky ukazuje Graf č. 4.2. Aj v tejto otázke je výrazný rozdiel v preferenciách medzi mužmi a ženami. Muži najradšej nakupujú na internete (69,64 %) a ženy v hyper a supermarketoch (46,94 %). Ďalšie poradie u mužov dopĺňajú hyper a supermarkety (64,29 %) a elektro predajne (32,14 %), u žien internet (42,86 %) a diskontné predajne (38,78 %).

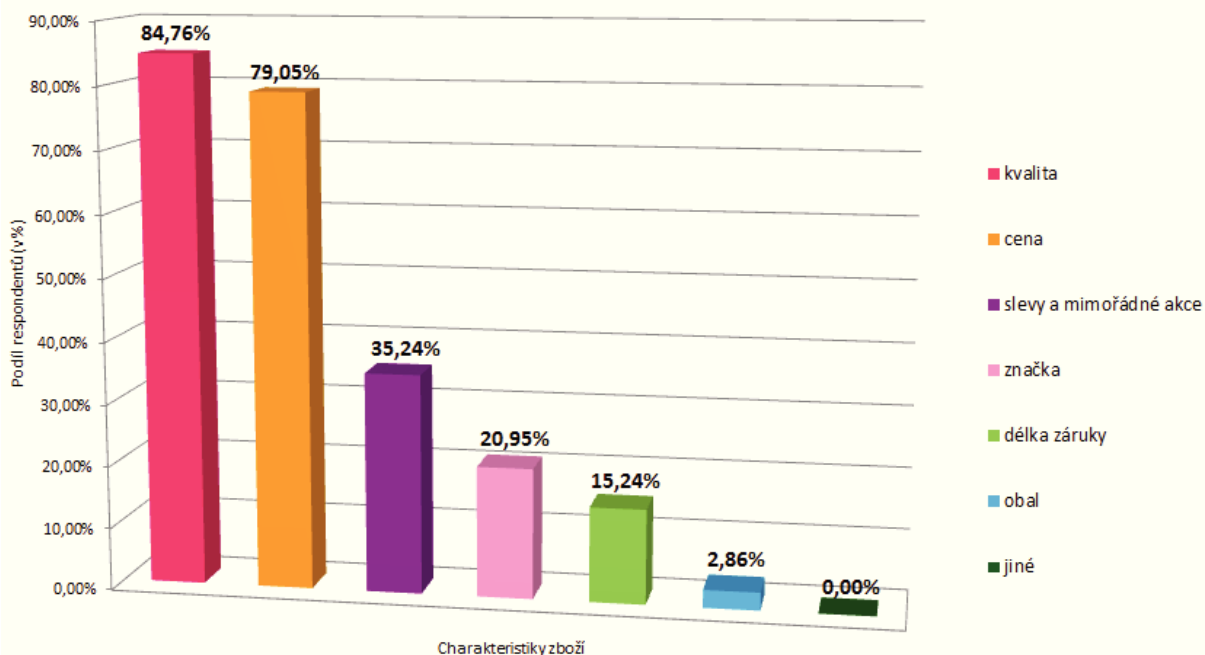
**Graf 4.2 Odpovede na otázku "Kde najraději nakupujete?"**



### **Otázka č. 3: „Co je pro vás při nákupu zboží nejdůležitější?“**

V tejto otázke respondenti vyjadrovali, ktoré vlastnosti výrobkov sú pre nich pri nákupe rozhodujúce, pričom mohli označiť až tri možnosti. Respondentom najviac záleží na kvalite (84,76 %), na cene (79,05 %) a následne na zľavách a akciách (35,24 %). Je zaujímavé, že dĺžka záruky je dôležitá len pre 15,24 % respondentov. Kompletne výsledky ukazuje Graf 4.3. Medzi mužmi je rovnako najdôležitejšia kvalita (89,29 %) a cena (80,36 %), no ako tretiu najdôležitejšiu považujú značku (32,14 %). Ženy po kvalite (79,59 %) a cene (77,55 %) preferujú zľavy a akcie (44,90 %).

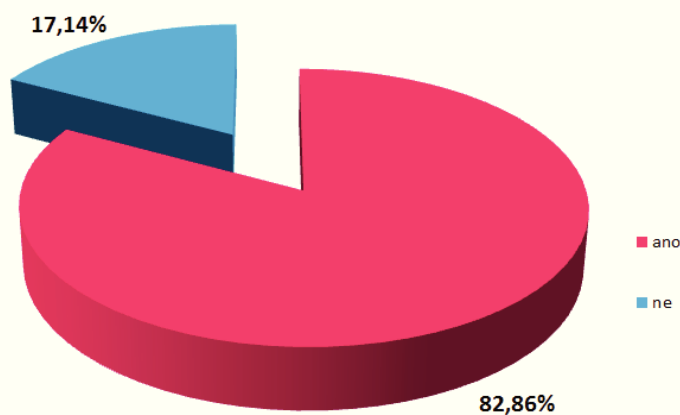
**Graf 4.3 Odpovede na otázku "Co je pro vás při nákupu zboží nejdůležitější?"**



#### **Otázka č. 4: „Nakupujete elektro zboží?“**

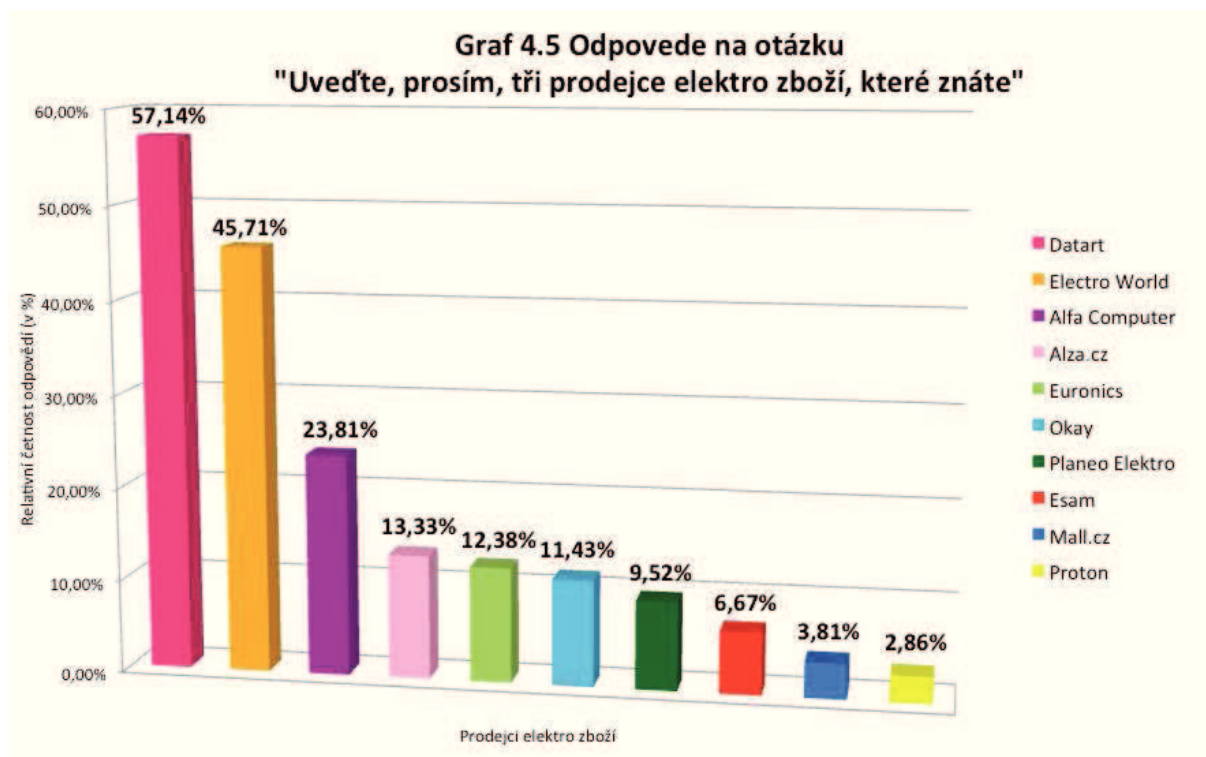
Nasledující otázka sloužila na odseparování respondentů, kteří nekupují elektro výrobky. Tí přímo přešli na identifikačné otázky. Z celkového počtu opýtaných elektro výrobky nakupuje 82,86 % a zbytná část (17,14%) uviedla, že elektro výrobky nekupuje. Zatiaľ čo iba 5,36 % mužov uviedlo, že elektro výrobky nenakupuje, medzi ženami to bolo 30,61 % opýtaných.

**Graf 4.4 Odpovede na otázku "Nakupujete elektro zboží?"**



### Otázka č. 5: „Uved'te, prosím, tři prodejce elektro zboží, které znáte“

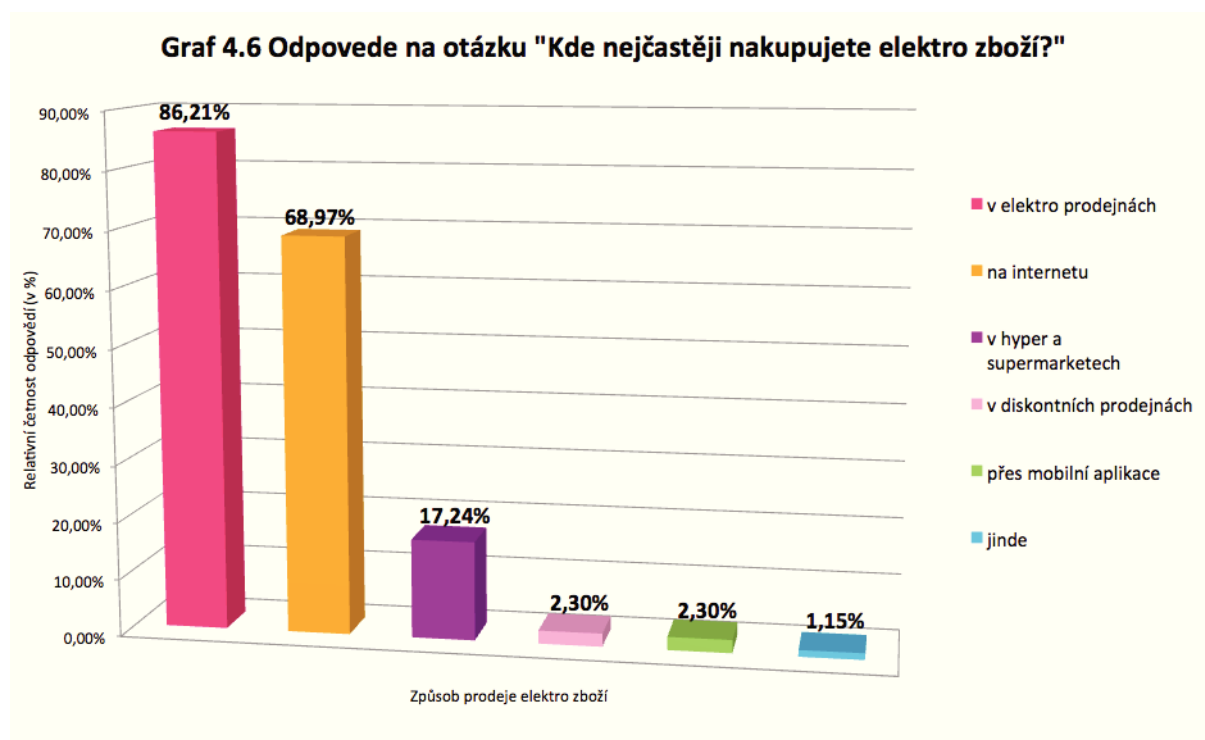
Následující otázka neponúkala žiadne možnosti, pretože mala u respondentov zistiť spontánnu znalosť troch predajcov elektro výrobkov – tzv. „top of mind“. Celkové poradie TOP 10 predajcov ukazuje Graf 4.5. Medzi troma predajcami s najspontánnejšou znalosťou sa umiestnili Datart (57,14 %), Electro World (45,71 %) a regionálny predajca Alfa Computer (23,81 %). Predajca Okay sa prepadol až na 6. miesto a predstihli ho i internetoví predajcovia. Je zaujímavé, že výsledky tohto výskumu viac-menej korešpondujú s celorepublikovým prieskumom Elektro 2012, v ktorom sa tak isto na popredných miestach – v obľúbenosti a návštevnosti – umiestnili Datart a Electro World a donedávna trojka na trhu, predajca Okay, sa v hodnotení výrazne prepadol (až na 11. miesto) – Zdroj: Elektro 2012 (Incoma GfK).



### Otázka č. 6: „Kde nejčastěji nakupujete elektro zboží?“

Následující otázka mala za úlohu bližšie špecifikovať preferencie spotrebiteľov v oblasti druhu nákupného kanála, prostredníctvom ktorého nakupujú elektro výrobky najčastejšie, pričom respondenti mohli uviesť maximálne 3 možnosti. Z výsledkov vyplýva, že až 86,21 % opýtaných nakupuje tieto výrobky v elektro predajniach, 68,97 % na internete a zhruba 17,24 % v hyper a supermarketoch. Celkové výsledky ukazuje Graf 4.6. Aj pri triedená druhého stupňa bolo poradie nákupných kanálov zhodné.

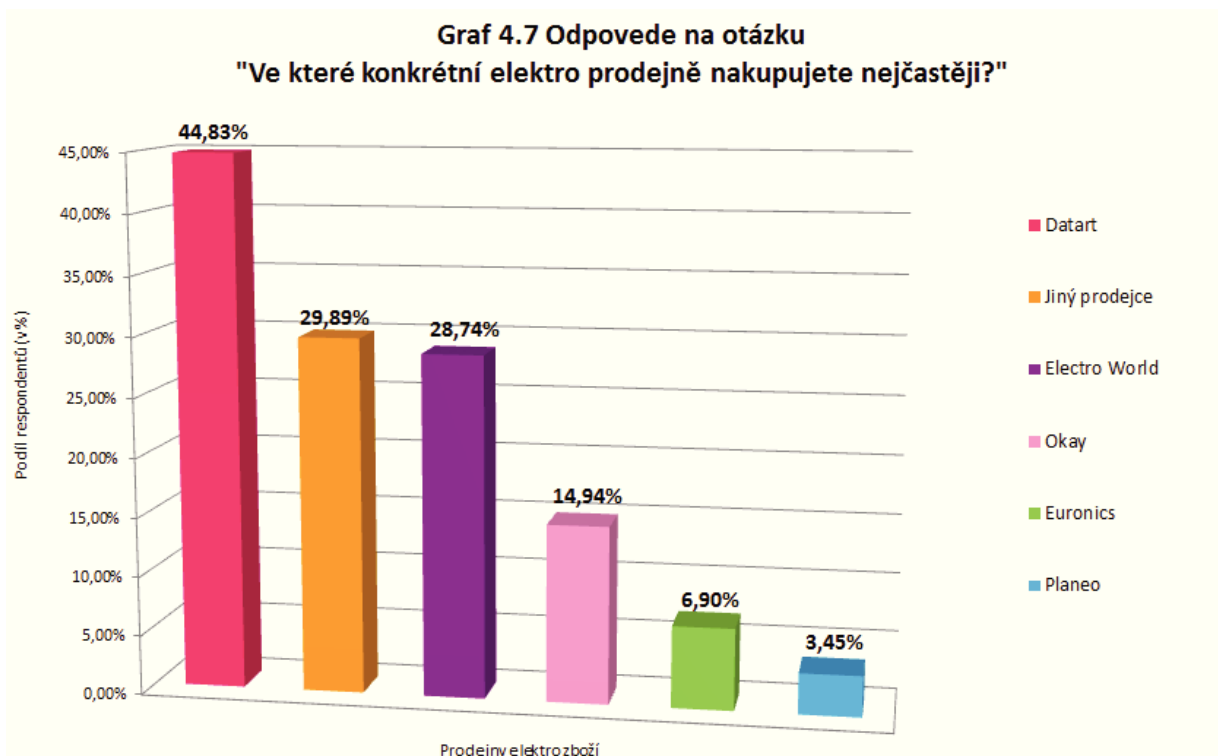




#### **Otázka č. 7: „Ve které elektro prodejně nakupujete nejčasteji?“**

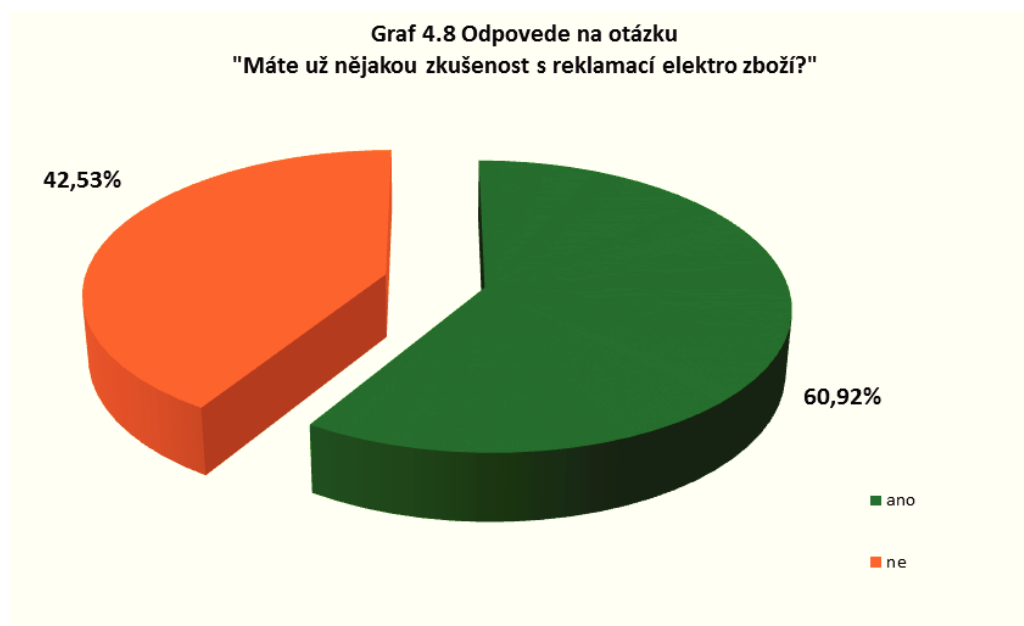
Na základe tejto otázky sa vyprofilovali konkrétni predajcovia elektro tovaru, u ktorých respondenti nakupujú najčastejšie, pričom odpovede neboli striktne obmedzené iba na jednu možnosť. Na prvom mieste to bol Datart so ziskom 44,83 %, nasledovali „jiní prodejci“ so ziskom 29,89 % - tu sa prejavila regionalita respondentov, ktorí sú zvyknutí nakupovať cez internet alebo u malých špecializovaných predajcov v mieste svojho bydliska. V koši „jiný prodejce“ boli najčastejšie predajne Alfa, Alza a Esam. Na treťom mieste sa podľa respondentov umiestnil predajca Electro World, ktorý získal 28,74 %.

Celkové výsledky predstavuje Graf 4.7. U mužov bolo poradie zhodné s celkovými výsledkami, ženy najčastejšie nakupujú v Datarte (39,58 %) a v Electro Worlde (33,35 %).



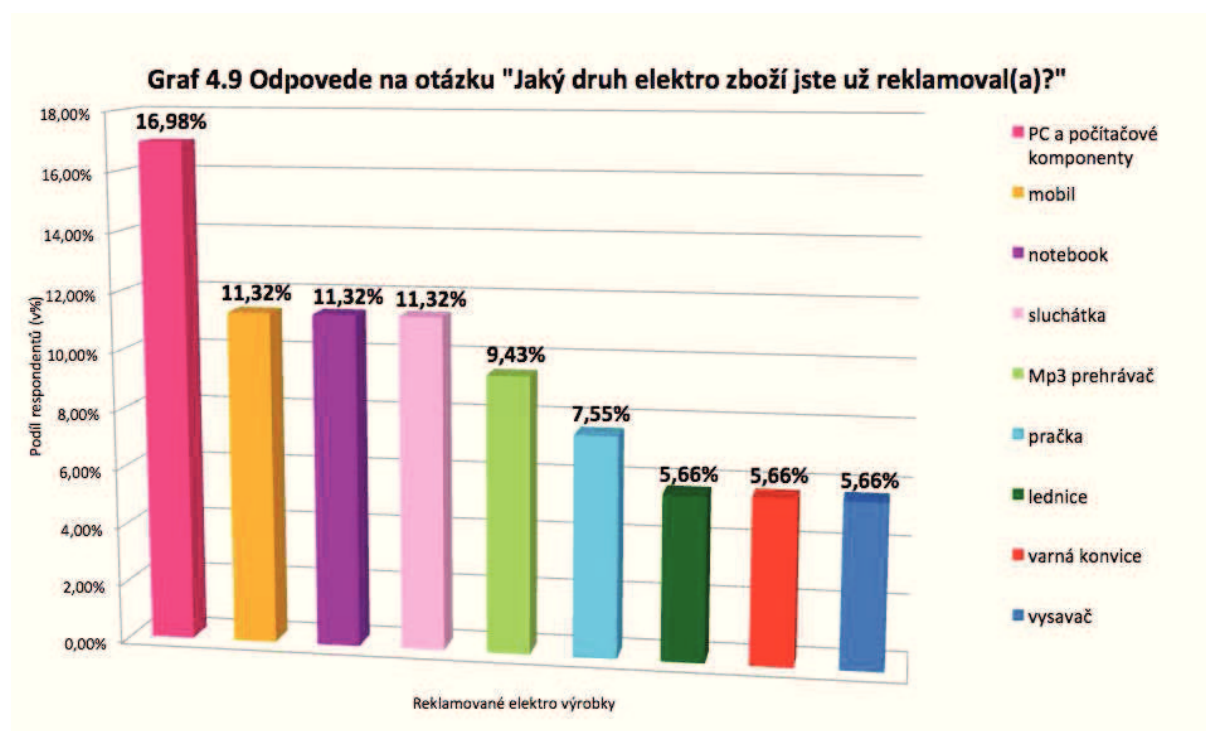
**Otázka č. 8: „Máte už nějakou zkušenost s reklamací elektro zboží?“**

Táto otázka bola opäť filtračná. Pre ďalší výskum bolo potrebné pracovať iba s respondentami, ktorí už majú nejakú skúsenosť s reklamáciou elektro výrobkov. Tých bolo 60,92 %. Ostatní pokračovali otázkou č. 25. Celkové výsledky ilustruje Graf 4.8. Je zaujímavé, že medzi mužmi a ženami je v skúsenostiach s reklamáciami elektro výrobkov veľký rozdiel. Zatiaľ čo u mužov má skúsenosť s reklamáciou až 66,04 % opýtaných, ženy reklamujú elektro výrobky menej často – iba 48,65 % opýtaných.



### Otázka č. 9: „Jaký druh elektro zboží jste už reklamoval(a)?“

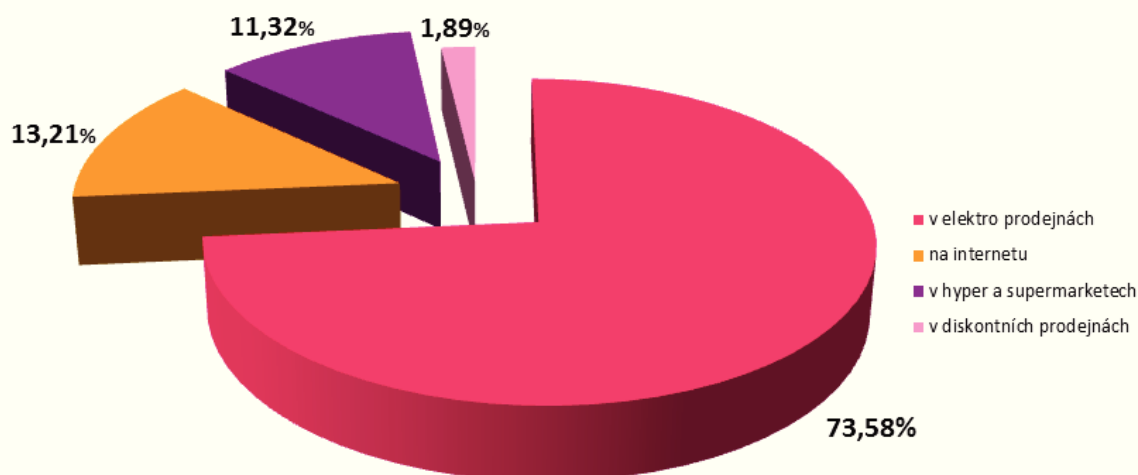
Táto otázka bola opäť otvorená, aby respondenti mohli spontánne uviesť akýkoľvek druh elektro výrobku, s ktorým majú reklamačnú skúsenosť. Pričom mohli respondenti uviesť aj viac druhov tovaru. Najčastejšie reklamovanou komoditou boli PC zostavy a komponenty (16,98 %), nasledovali mobily, notebooky a slúchadlá (zhodne 11,32 %) a Mp3 prehrávače (9,43 %). Top 10 najčastejšie reklamovaných elektro výrobkov respondentmi predstavuje Graf 4.9.



### Otázka č. 10: „Kde jste reklamaci uplatňovali?“

Následující otázka měla za úlohu bližšie špecifikovať, v akom druhu predajne respondenti reklamáciu vybavovali. Z celkových výsledkov, ktoré znázorňuje Graf 4.10 je zrejmé, že najčastejšie respondenti uplatňovali reklamáciu v elektro predajniach (73,58 %), nasledoval internet (13,21 %) a hyper a supermarkety (11,32 %).

Graf 4.10 Odpovede na otázku "Kde jste reklamaci uplatňoval(a)?"

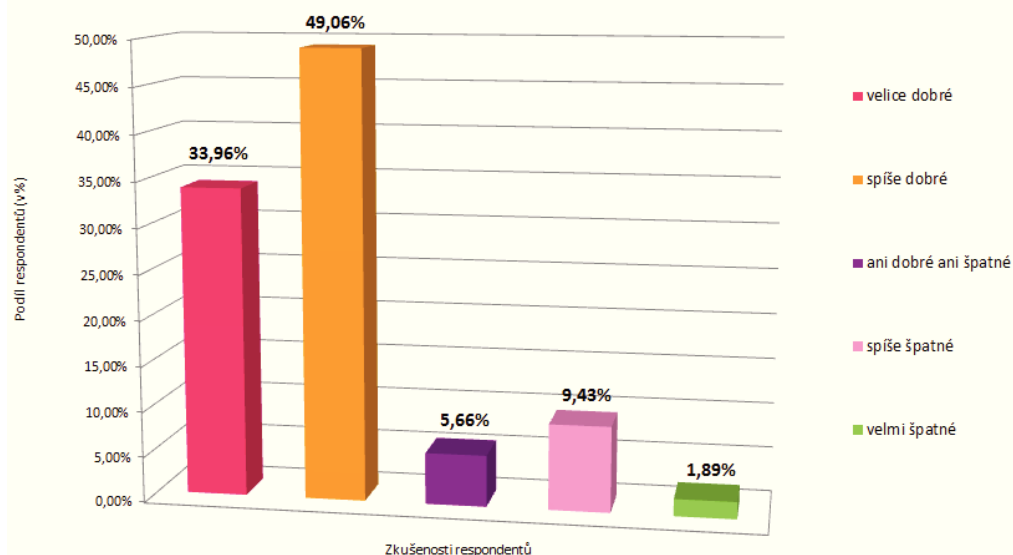


#### Otázka č. 11: „Vaše zkušenosti s reklamacemi elektro zboží byste ohodnotili jako:“

Táto otázka bola kvalitatívneho charakteru a mala za úlohu u respondentov zistiť ich reálne skúsenosti a spokojnosť s reklamáciou elektro výrobkov. Celkové výsledky ilustruje Graf 4.11. Vyše 49 % respondentov uviedlo, že ich skúsenosti s reklamáciami boli „spíše dobré“ a až 33,96 % ich označilo možnosťou „velice dobré“. Nespokojnosť s reklamáciami vyjadrilo len zanedbateľné množstvo respondentov.

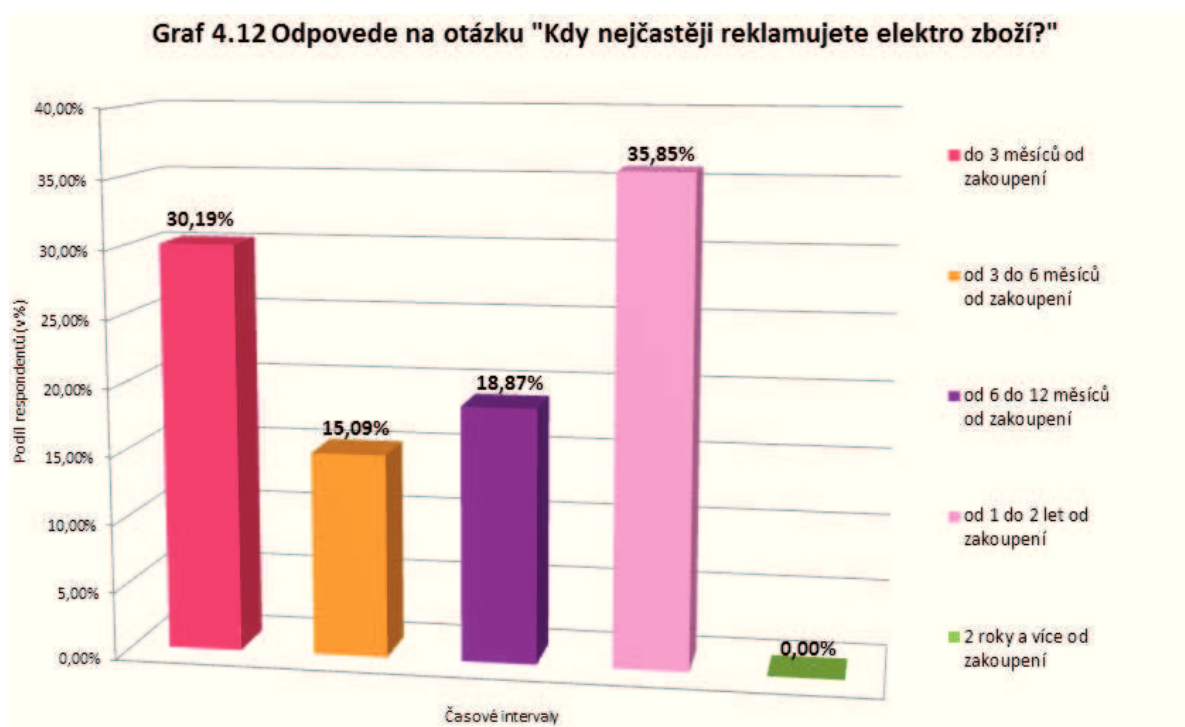
Veľmi podobné výsledky vzišli aj z triedenia druhého stupňa podľa pohlavia.

Graf 4.11 Odpovede na otázku "Vaše zkušenosti s reklamacemi elektro zboží byste ohodnotil(a) jako:"



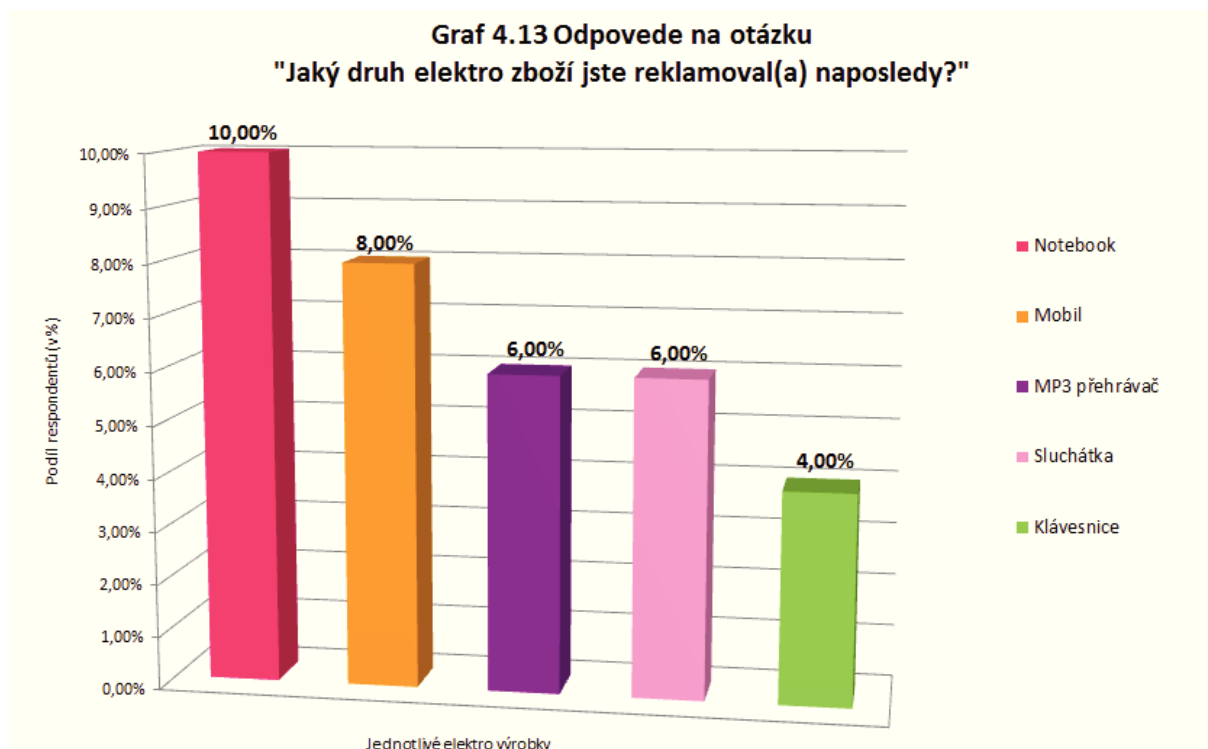
### Otázka č. 12: „Kdy nejčastěji reklamujete elektro zboží?“

Následující otázka zisťovala, ako často respondenti narazia na tovar s vadou a v ktorom časovom úseku záručnej lehoty najčastejšie elektro tovar reklamujú. Najväčší podiel respondentov (35,85 %) uviedlo, že elektro tovar reklamuje medzi jedným a dvoma rokmi od zakúpenia. Nasledovali tí respondenti, ktorí reklamujú prekvapivo rýchlo od zakúpenia – teda do 3 mesiacov. Bolo ich presne 30,19 %. Celkové výsledky ukazuje Graf 4.12. Muži najčastejšie reklamujú do 3 mesiacov od zakúpenia (37,14 %), ženy medzi prvým a druhým rokom od zakúpenia (44,44 %).



### Otázka č. 13: „Jaký druh elektro zboží jste reklamoval(a) naposledy?“

Táto otázka sledovala poslednú skúsenosť respondenta s reklamovaním elektro výrobkov. Práve od nej sa odvíjali ďalšie otázky – pretože bolo nutné pracovať s najčerstvejšou reklamačnou skúsenosťou, na ktorú si respondenti najlepšie pamätali. Poradie prvých piatich výrobkov, ktoré respondenti reklamovali naposledy ukazuje Graf 4.13.

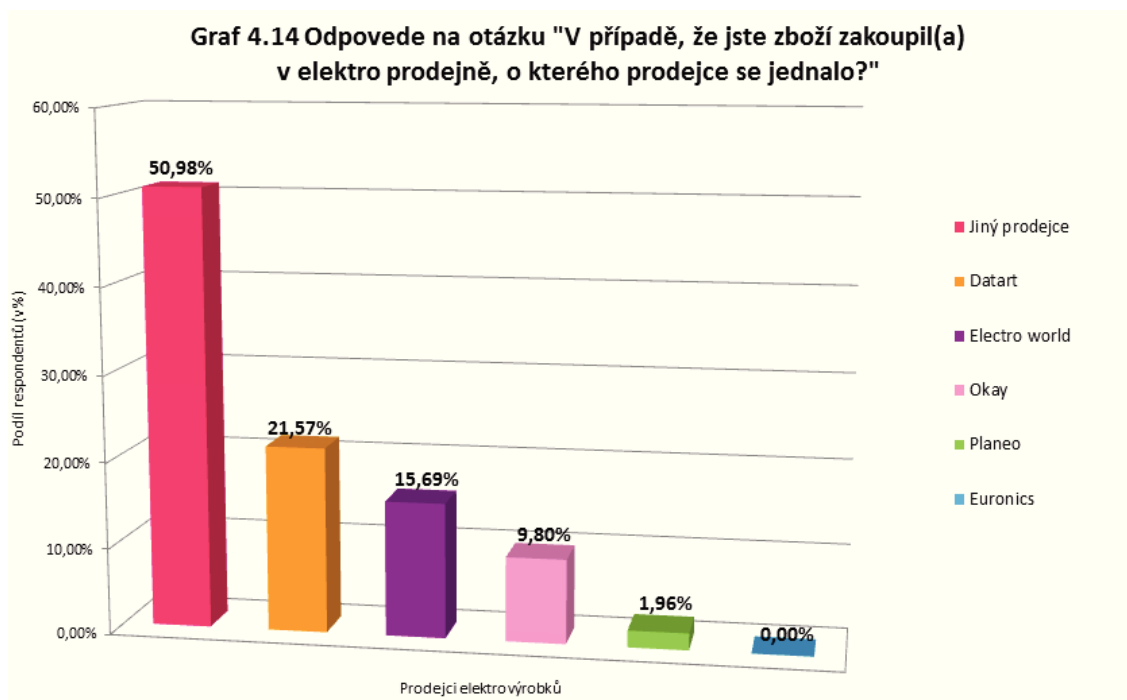


**Otázka č. 14: „O jakou značku (výrobce) elektro zboží se jednalo?”**

Tato otázka plynulo nadväzovala na predchádzajúcu otázku. Zisťovala konkrétnych výrobcov či predajcov elektra, ktorých výrobky respondenti reklamovali naposledy. Medzi značkami sa najčastejšie objavovali Sony, Eta, Asus, LG, Nokia a Trend. Najväčší podiel respondentov (16,67 %) si však na naposledy reklamovanú značku nevedelo spomenúť.

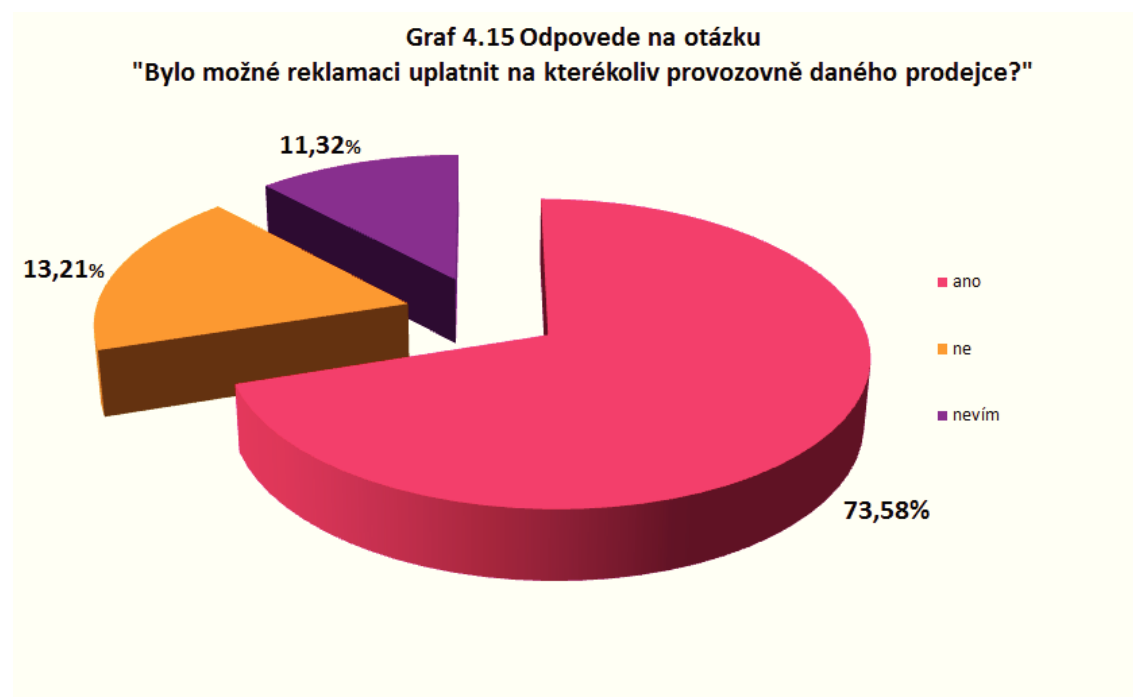
**Otázka č. 15: „V prípade, že jste zboží zakoupil(a) v elektro prodejně, o kterého prodejce se jednalo?“**

Otázka vytvorila priestor na skúmanie konkrétnych predajcov, ktorých sa posledná reklamácia respondentov týkala. Najviac percentuálnych bodov (50,98 %) získala možnosť „jiný prodejce“ – bolo to preto, že veľa respondentov uvádzalo regionálnych predajcov, alebo si nevedelo vybaviť, kde reklamáciu uskutočňovali. Medzi týmito predajcami sa najčastejšie objavili Alfa Computer, Globus a Mobil Ostrava. Ďalšie poradie bolo nasledovné: Datart (21,57 %), Electro World (15,69 %) a Okay (9,80 %). Kompletne výsledky predstavuje Graf 4.14.



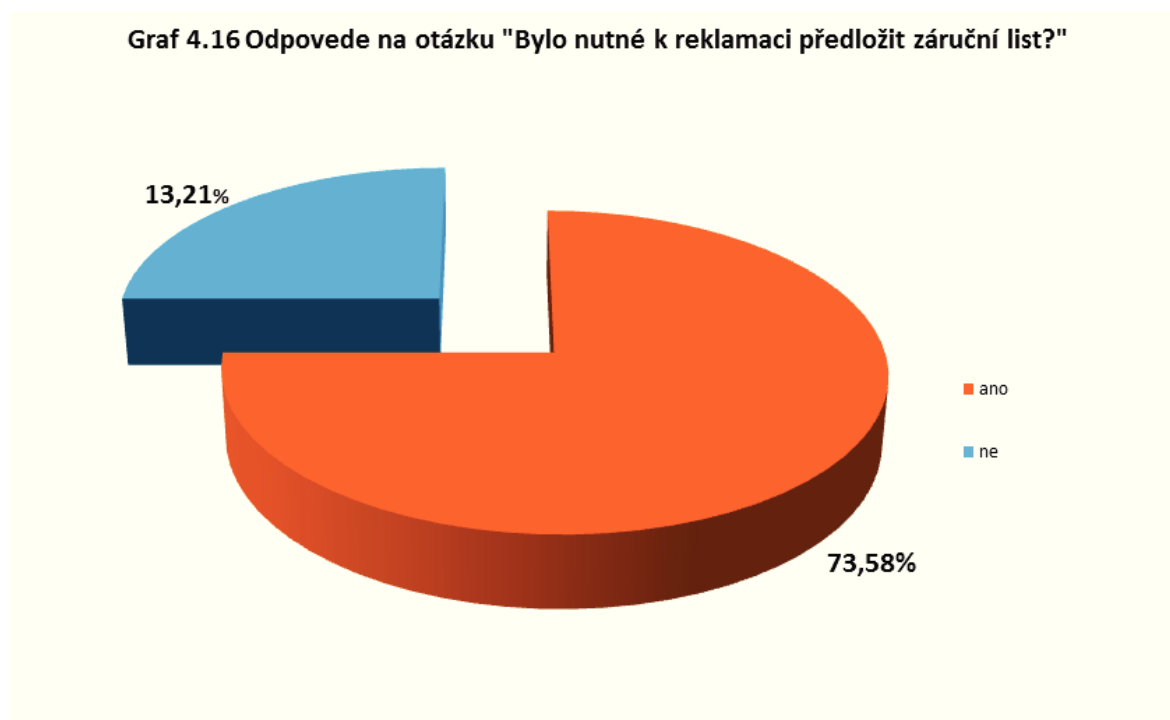
**Otázka č. 16: „Bylo možné reklamaci uplatnit na kterémkoliv provozovně daného prodejce?“**

Táto otázka zisťovala, či bolo možné vykonať reklamáciu na ktorejkoľvek prevádzke predajcu. Až vyše 73 % respondentov uviedlo, že predajcovia dodržiavajú zákon a reklamáciu bolo možné vybaviť na ktorejkoľvek prevádzke. Iba opýtaných 11,32 % na otázku nevedelo odpovedať. Celkové výsledky interpretuje Graf 4.15.



#### Otázka č. 17: „Bylo nutné předložit pro přijetí reklamace záruční list?“

Niektorí predajcovia vyžadujú od zákazníkov pri reklamácii aj predloženie záručného listu. Ten je však iba informáciou pre zákazníka o rozsahu záruky a podľa zákona ním predávajúci nesmie podmieňovať vybavenie reklamácie. Až skoro 74 % respondentov uvádza, že k reklamácii bol záručný list nevyhnutný. Výsledky znázorňuje Graf 4.16.

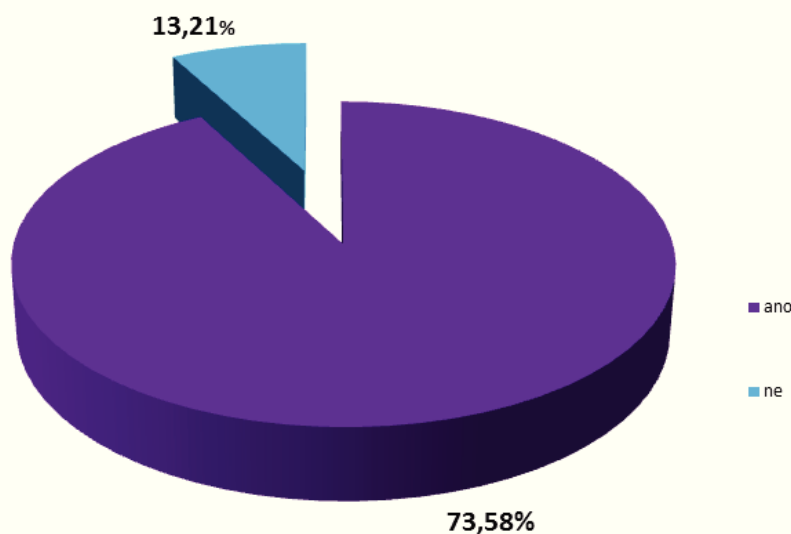


#### Otázka č. 18: „Byl na provozovně přítomen pracovník pověřený vyřizováním reklamace?“

Aj nasledujúca otázka zisťovala, či predajcovia podľa skúseností respondentov rešpektujú zákon a je na ich prevádzkach nepretržite prítomný zamestnanec poverený vybavovaním reklamácií. Drvivá väčšina respondentov (až 73,58 %) uviedla, že na prevádzke bol k dispozícii zamestnanec, ktorý vybavil ich reklamáciu. Výsledky znázorňuje Graf 4.17.



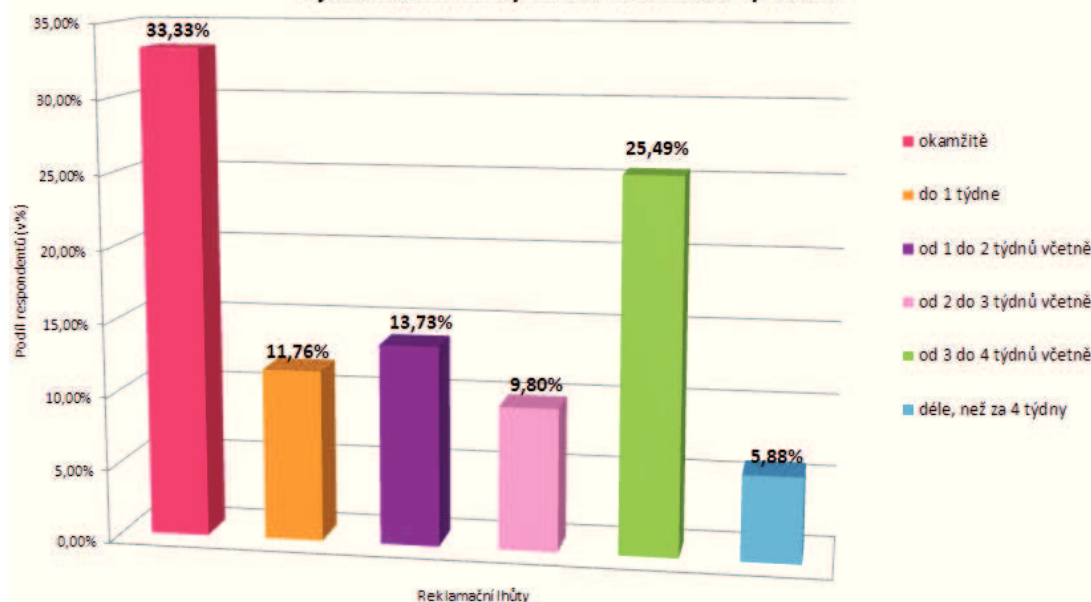
**Graf 4.17 Odpovede na otázku**  
**"Byl na provozovně přítomen pracovník pověřený vybavováním reklamací?"**



#### **Otázka č. 19: „V jakém termínu byla Vaše reklamáce vyřízena?“**

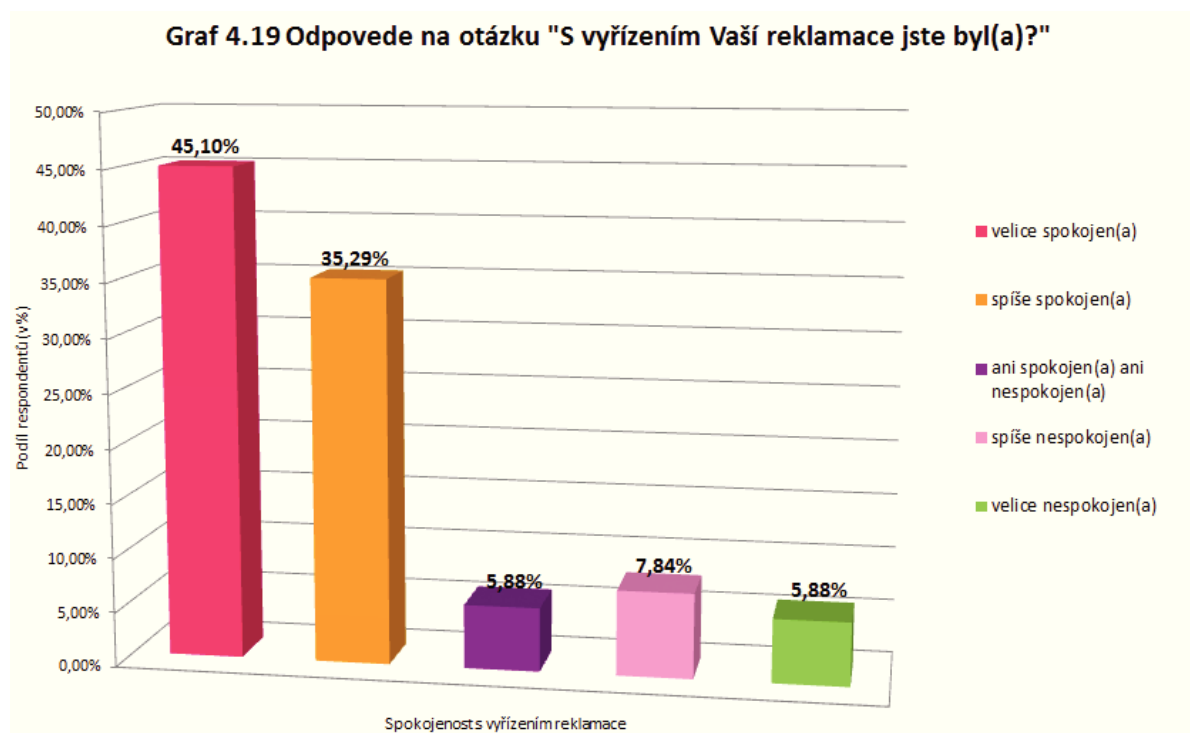
Následující otázka zistovala, ako promptne vybavujú predajcovia reklamácie podľa skúseností respondentov. Z kompletných výsledkov, ktoré ukazuje Graf 4.18 je zřejmé, že najviac reklamácií vybavili predajcovia okamžite na mieste (33,33 %). Druhý najväčší počet percentuálnych bodov získala lehota, ktorú stanovuje zákon – do 30 dní, ktorá bola v dotazníku formulovaná v intervale „od 3 do 4 týdnů včetně“ (25,49 %).

**Graf 4.18 Odpovede na otázku**  
**"V jakém termínu byla Vaše reklamáce vyřízena?"**



#### Otázka č. 20: „S vyřízením Vaší reklamace jste byl(a)“

Táto otázka sa špecializovala na kvalitatívne údaje a zisťovala spokojnosť respondentov s výsledkom reklamácie. Drtivá väčšina respondentov bola s vybavením reklamácie veľmi spokojná (45,10%) a skôr spokojná (35,29 %). Nespokojnosť prejavilo cca 14 % respondentov. Kompletné výsledky predstavuje Graf 4.19.



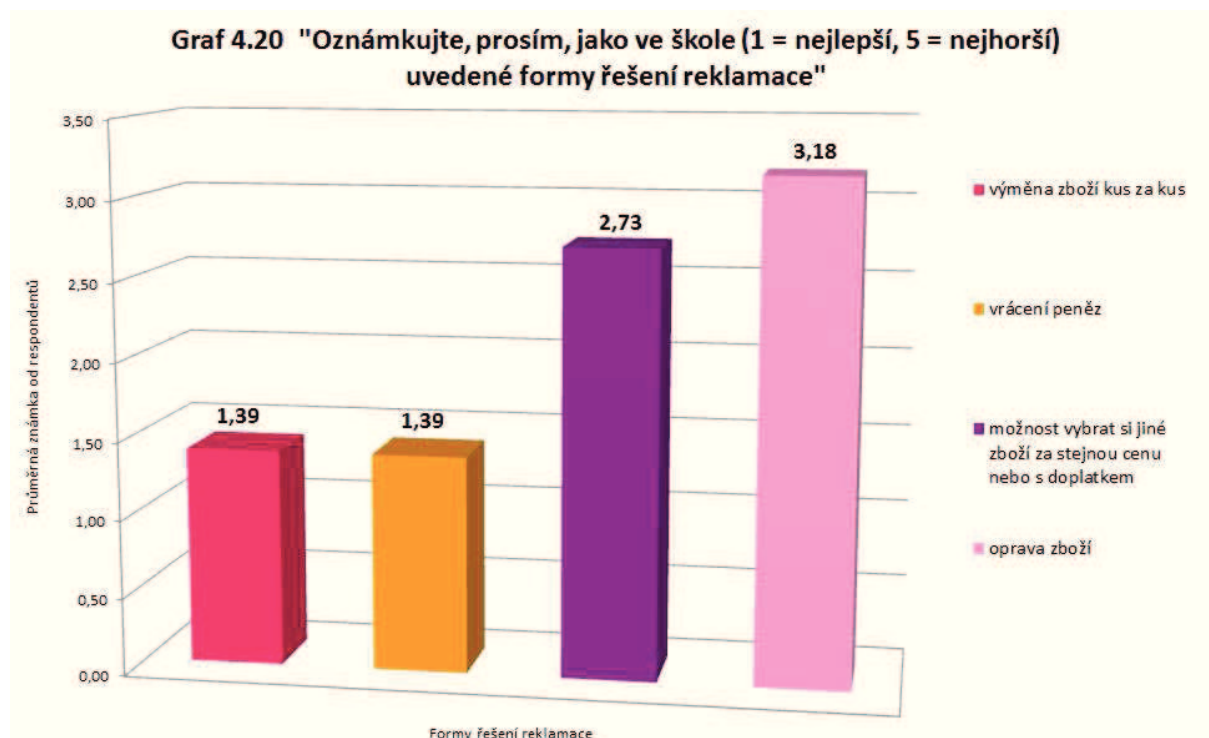
#### Otázka č. 21: „Jestli jste byl(a) nespokojen(a) s vyřízením reklamace, jaký byl důvod Vaší nespokojenosti?“

Táto otázka rozvíjala otázku predchádzajúcu. Najčastejším dôvodom nespokojnosti boli neústretný prístup personálu či zamietnutie reklamácie.

#### Otázka č. 22: „Oznámujte, prosím, jako ve škole (1 = nejlepší, 5 = nejhorší) uvedené formy řešení reklamace“

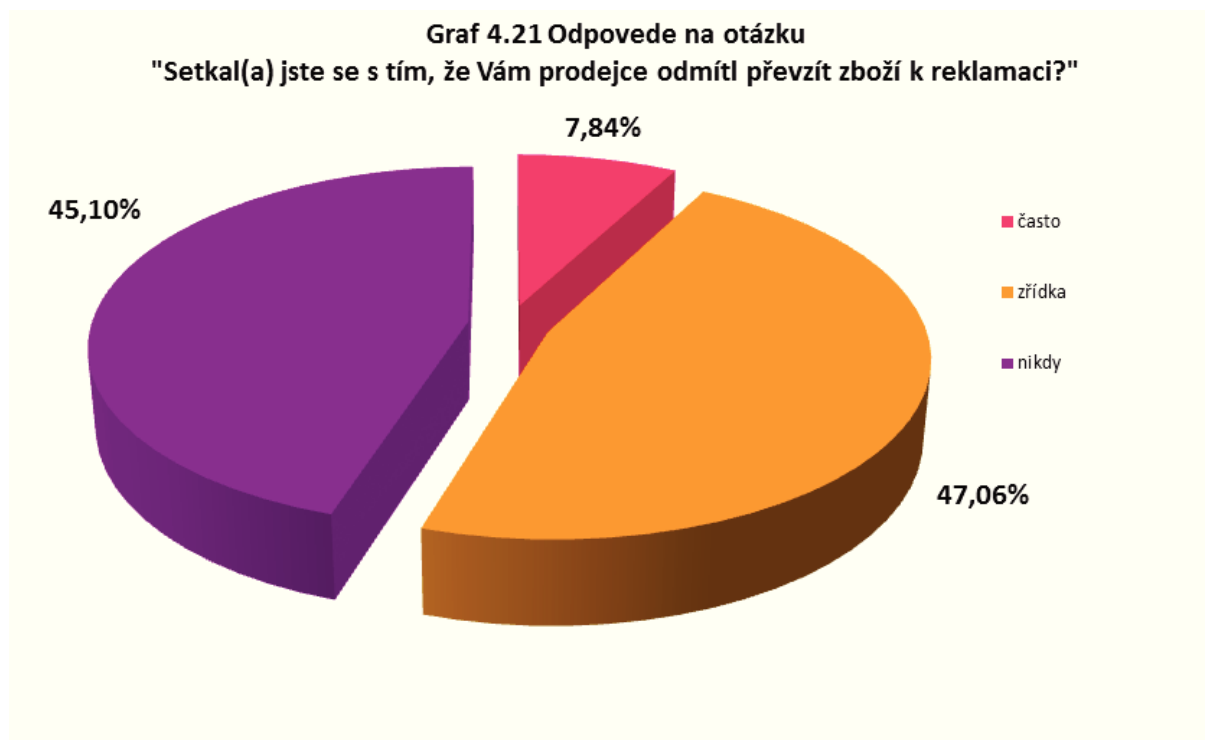
Nasledujúca otázka slúžila respondentom na vyjadrenie svojich preferencií so spôsobom vybavenia reklamácie. Na stupnici 1 – 5 (pričom 1 bola najlepšia a 5 najhoršia) mohli

oznámkovať jednotlivé formy riešenia reklamačného procesu. Podrobné výsledky predstavuje Graf 4.20. Z neho je zrejmé, že najlepšie priemerné známky podľa odpovedí respondentov (1,39) získali možnosti „výmena zboží kus za kus“ a „vrácení peněz“. Najmenej atraktívnou s priemernou známkou 3,18 bola možnosť „oprava zboží“.



#### **Otázka č. 23 „Setkali jste se s tím, že Vám prodejce odmítl převzít zboží k reklamaci?“**

Následující otázka měla za úlohu odhalit, či sa respondenti stretli s odmietnutím prijatia tovaru na reklamáciu predajcom. Respondenti uvideli, že sa s takýmto prístupom stretli iba zriedka alebo nikdy – tieto možnosti odpovede získali drtivý podiel, ako je zrejmé z Grafu 4.21.

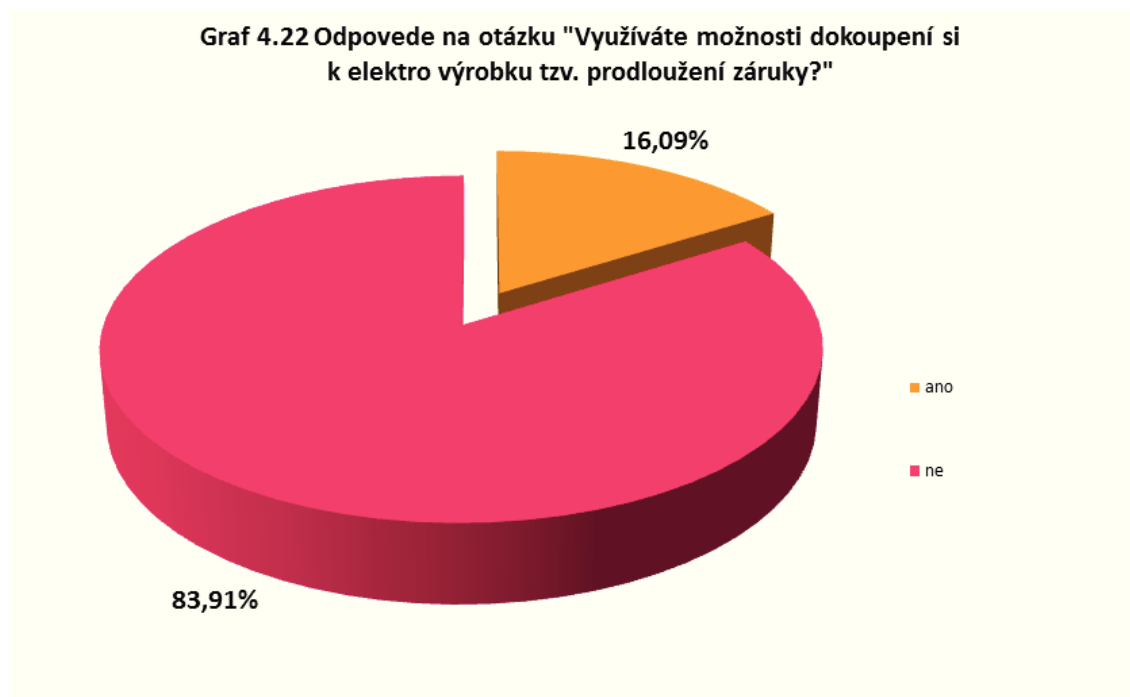


#### **Otázka č. 24 „Uved'te, prosím, důvod odmítnutí“**

Táto otázka plynulo nadväzovala na predchádzajúcu a zisťovala najčastejšie dôvody odmietnutia prevziať tovar k reklamácii. Keďže s odmietnutím sa respondenti stretli len „zriedka“ – aj dôvodov bolo uvedených málo. Najčastejšie to bol buď znečistený tovar alebo mechanické poškodenie či nadmerné opotrebenie.

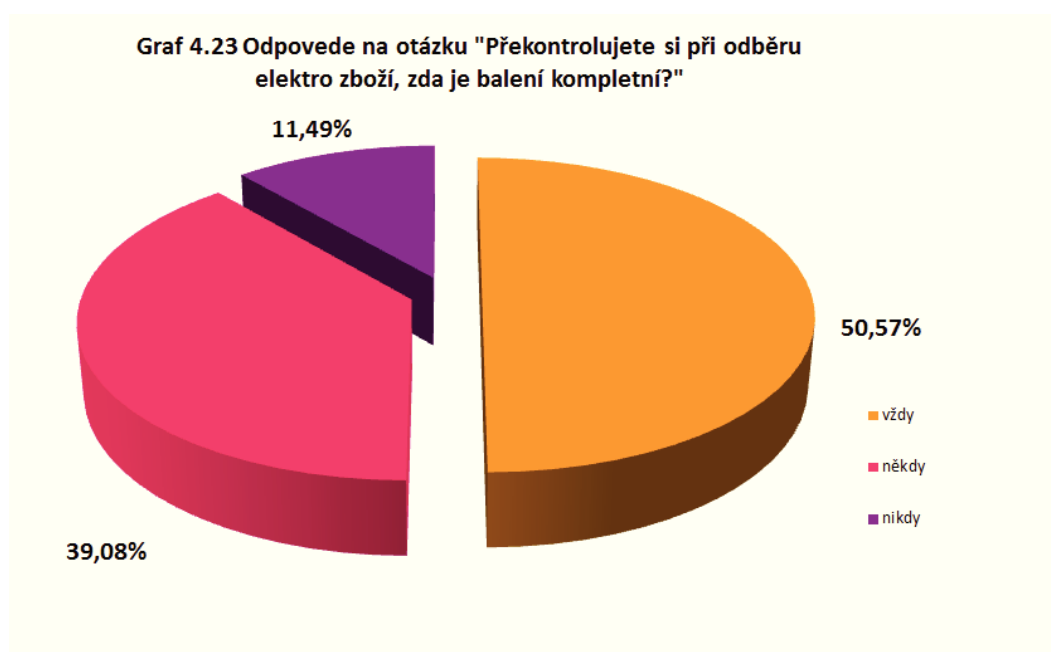
#### **Otázka č. 25 „Využíváte možnosti dokoupení si k elektro výrobku tzv. prodloužení záruky?“**

Viacerí predajcovia ponúkajú za príplatok predĺženie zákonom stanovenej záruky až na 5 rokov. Táto forma „poistenia sa“ ešte nie je veľmi bežná. Otázka mala za úlohu zistiť koľko respondentov túto novú službu využíva. Z celkových výsledkov, ktoré znázorňuje Graf 4.22 je zrejmé, že len niečo málo vyše 16 % opýtaných využíva komerčné predĺženie záruky k elektro výrobkom.



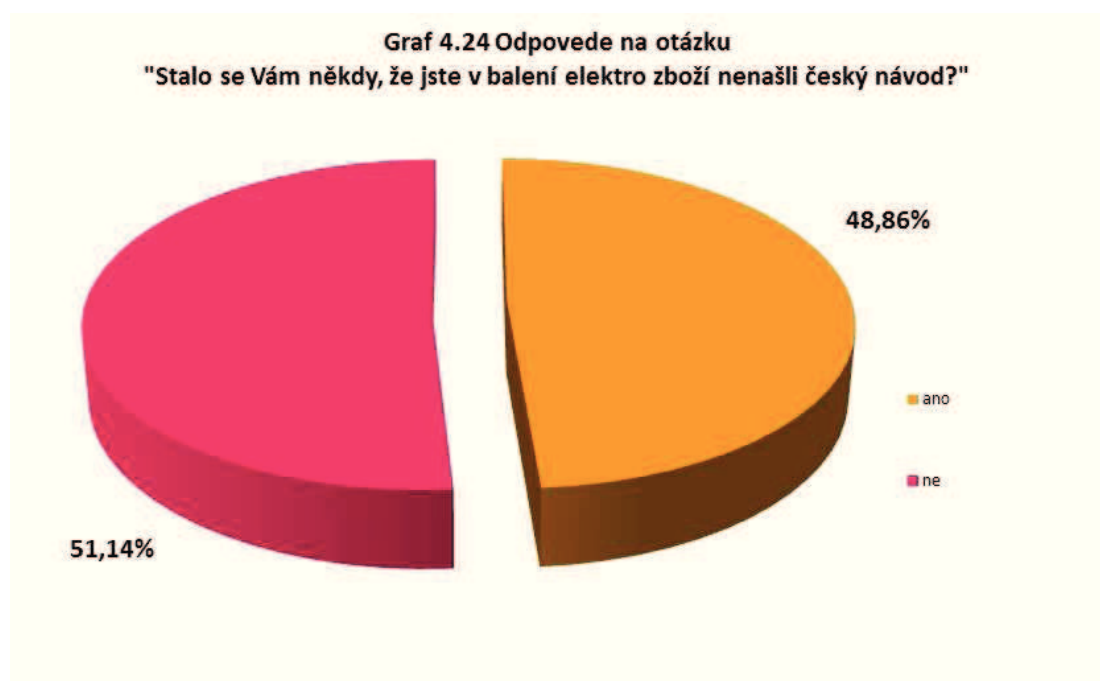
**Otázka č. 26 „Překontrolujete si při odběru elektro zboží, zda je balení kompletní?“**

Každý spotřebitel by mal hájit svoje záujmy už pri nákupe, aby sa vyvaroval nepríjemným dokazovaniam nekompletnosti balenia a predišiel tak reklamačnému procesu. Ako je to však v realite? Túto úlohu riešila nasledujúca otázka. Z Grafu 4.23 je zrejmé, že vyše polovica opýtaných si vždy skontroluje kompletnosť balenia a iba niečo okolo 11 % opýtaných to nerobí nikdy.



**Otázka č. 27 „Stalo se Vám někdy, že jste v balení elektro zboží nenašli návod v českém jazyce?“**

Predovšetkým pri elektro výrobkoch je veľmi dôležitý návod v českom jazyku. Zákon výrobcov a predajcov prikazuje, aby pri výrobkoch, ktoré si to vyžadujú prilažovali podrobný návod v češtine. Otázka zisťovala reálnu skúsenosť spotrebiteľov. Z výsledkov Grafu 4.24 je zrejmé, že až skoro polovici respondentov sa stalo, že v balení elektro výrobkov nenašli návod v českom jazyku. Toto číslo je prakticky vysoké.



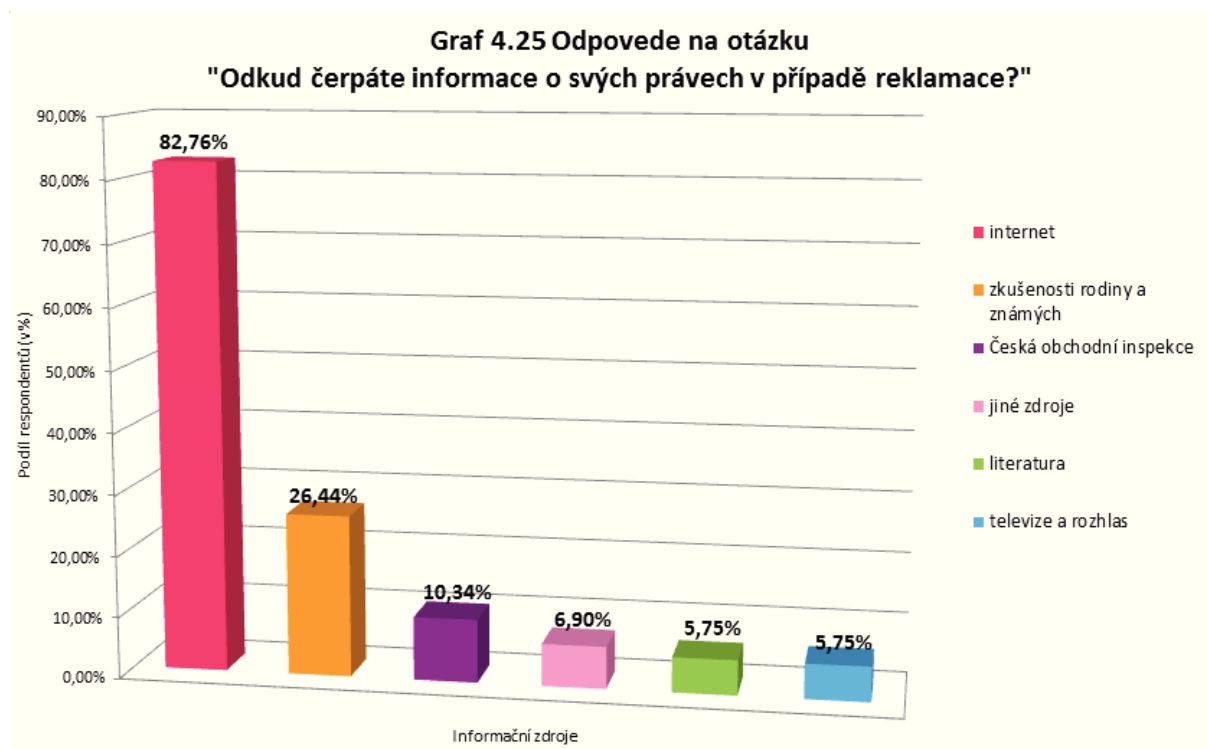
**Otázka č. 28 „U jaké značky (výrobce) elektro zboží jste se s tím setkali?“**

Otázka plynulo nadväzovala na predchádzajúcu otázku a mala za úlohu konkretizovať výrobcov či predajcov, ktorí k elektro tovaru neprilažili český návod. Najčastejšie sa medzi odpoveďami respondentov vyskytovali Samsung, Sencor a čínske „no name“ výrobky.

**Otázka č. 29 „Odkud čerpáte informace o svých právech v případě reklamačního řízení?“**

Táto otázka zisťovala informačné pramene respondentov v oblasti reklamácie, pričom respondenti mohli označiť viac, ako jednu možnosť. Ako ukazuje Graf 4.25, respondenti

najčastejšie čerpajú informácie o reklamacii z internetu (82,76 %) a následne zo skúseností rodiny a blízkych (26,44 %).

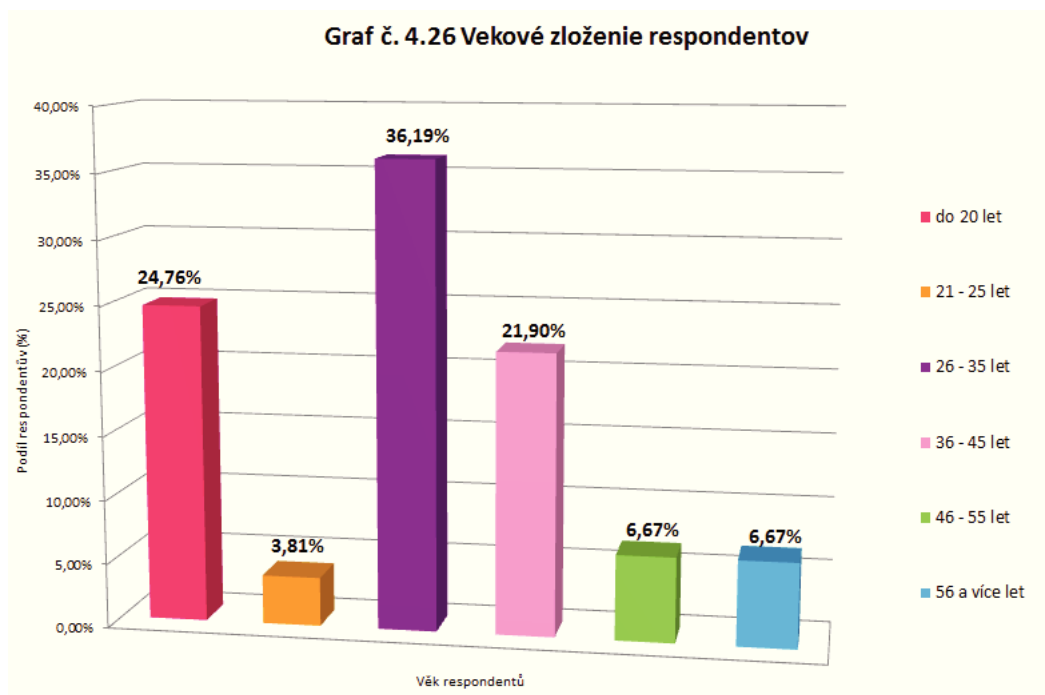


### Údaje o respondentech

Výskumu sa zúčastnilo 105 respondenov – konkrétne 56 mužov (53,33 %) a 49 žien (46,67 %).

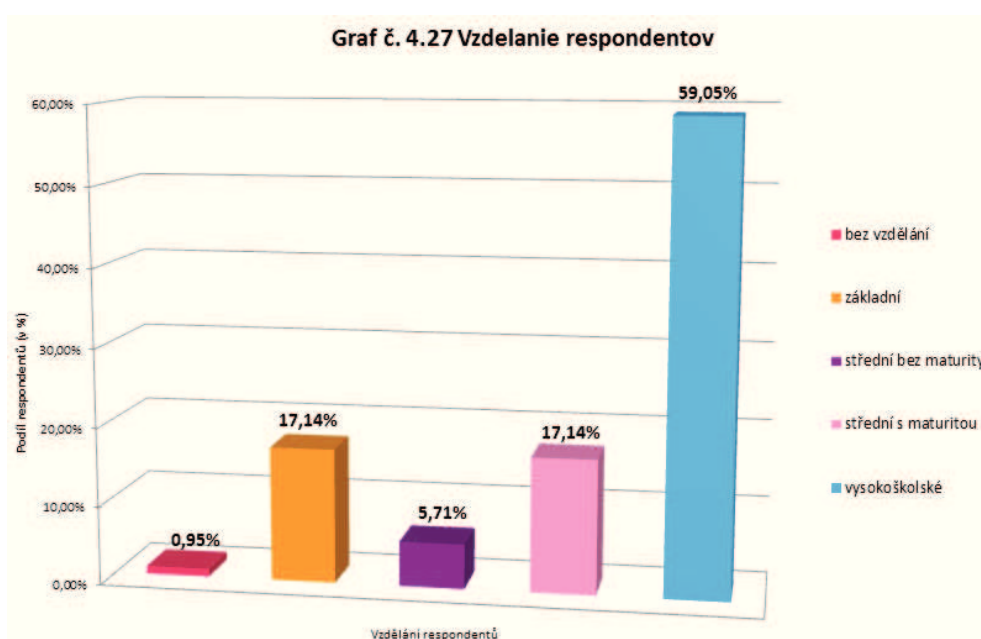
**Tabuľka č. 4.1 Prehľad vzdelania respondentov**

	Absolútna četnosť	Relatívna četnosť (%)
bez vzdelania	1	1
základné	18	17
stredné bez maturity	6	6
stredné s maturitou	18	17
vysokoškolské	62	59
<b>Celkový súčet</b>	105	100



**Tabuľka č. 4.2 Vek respondentov**

	Absolútna četnosť	Relatívna četnosť (%)
do 20 rokov	26	25
21 - 25 rokov	4	4
26 - 35 rokov	38	36
36 - 45 rokov	23	22
46 - 55 rokov	7	7
56 a viac rokov	7	7
<b>Celkový súčet</b>	<b>105</b>	<b>100</b>





#### 4.2.2 Vyhodnotenie hypotéz

Na základe analýzy výsledkov výskumu je možné uskutočniť vyhodnotenie hypotéz, ktoré boli zadefinované ešte pred samotným výskumom.

##### **Hypotéza č. 1: Až dve tretiny opýtaných nakupujú elektro výrobky na internete**

Vstupné údaje, potrebné na vyhodnotenie hypotézy č. 1 súvisujú predovšetkým s otázkou č. 6 a znázorňuje ich Tab. č. 4.1. Na základe ich analýzy je možné so spoľahlivosťou na 95 % odhadovať, že 59 až 78 % zákazníkov nakupuje elektro tovar na internete. **Hypotéza č. 1 sa teda potvrdila.**

**Tab. č. 4.3 Výsledky analýzy údajov výskumu týkajúcich sa hypotézy č. 1**

Počet respondentov nakupujúcich elektro tovar na internete	60
Rozsah výberu	87
Relatívna četnosť respondentov nakupujúcich elektro tovar na internete	0,69
<b>95 % intervalový odhad percentuálneho zastúpenia zákazníkov nakupujúcich elektro tovar na internete</b>	
Spodná hranica	0,59
Horná hranica	0,78

##### **Hypotéza č. 2: Minimálne tretina respondentov má zlé skúsenosti s reklamáciou elektro výrobkov**

Hypotéza č. 2 a jej vyhodnotenie súvisí najmä s otázkou č. 11. Údaje, potrebné pre jej analýzu znázorňuje Tab. č. 4.2. Na základe výsledkov je možné so spoľahlivosťou na 95 % odhadovať, že 5 % až 22 % zákazníkov má zlé skúsenosti s reklamáciou elektro výrobkov. **Hypotéza č. 2 sa teda nepotvrdila.**

**Tab. č. 4.4 Výsledky analýzy údajov výskumu týkajúcich sa hypotézy č. 2**

Počet respondentov, ktorí majú zlé skúsenosti s reklamáciou elektro výrobkov	6
Rozsah výberu	53
Relatívna četnosť respondentov, ktorí majú zlé skúsenosti s reklamáciou elektro výr.	0,11
<b>95 % intervalový odhad percentuálneho zastúpenia, ktorí majú zlé skúsenosti s reklamáciou elektro výrobkov</b>	
Spodná hranica	0,05
Horná hranica	0,22

**Hypotéza č. 3: Najviac respondentov reklamuje elektro výrobky do 3 mesiacov od zakúpenia – túto možnosť označí minimálne 50 % respondentov**

Pre vyhodnotenie hypotézy č. 3 boli relevantné najmä údaje súvisiace s otázkou č. 12. a znázorňuje ich Tab. č. 4.3. Po ich analýze je možné so spoľahlivosťou na 95 % odhadovať, že 24 % až 39 % reklamujúcich zákazníkov reklamuje elektro výrobky do 3 mesiacov od zakúpenia. **Hypotéza č. 3 sa teda nepotvrdila.**

**Tab. č. 4.5 Výsledky analýzy údajov výskumu týkajúcich sa hypotézy č. 3**

Počet respondentov, ktorí reklamujú elektro výrobkov do 3 mesiacov od zakúpenia	16
Rozsah výberu	53
Relatívna četnosť respondentov, reklamujú elektro výr. do 3 mesiacov od zakúpenia	0,3
<b>95 % intervalový odhad percentuálneho zastúpenia reklamujúcich zákazníkov reklamujúcich elektro výrobky do 3 mesiacov od zakúpenia</b>	
Spodná hranica	0,24
Horná hranica	0,39

**Hypotéza č. 4: Minimálne tretina opýtaných je nespokojná s výsledkom vybavenia reklamácie**

Vstupné údaje, potrebné na vyhodnotenie hypotézy č. 4 súvisujú predovšetkým s otázkou č. 20 a znázorňuje ich Tab. č. 4.4. Na základe ich analýzy je možné so spoľahlivosťou na 95 % odhadovať, že 8 až 25 % zákazníkov je nespokojných s výsledkom vybavenia reklamácie. **Hypotéza č. 4 sa teda nepotvrdila.**

**Tab. č. 4.6 Výsledky analýzy údajov výskumu týkajúcich sa hypotézy č. 4**

Počet respondentov, ktorí sú nespokojní s výsledkom vybavenia reklamácie	7
Rozsah výberu	51
Relatívna četnosť respondentov, ktorí sú nespokojní s výsledkom vybavenia rekl.	0,14
<b>95 % intervalový odhad percentuálneho zastúpenia zákazníkov, ktorí sú nespokojní s výsledkom vybavenia reklamácie</b>	
Spodná hranica	0,08
Horná hranica	0,25

### Hypotéza č. 5: Zákazníci považujú za najlepšie vyriešenie reklamácie vrátenie peňazí.

Hypotéza č. 5 a jej vyhodnotenie súvisí najmä s otázkou č. 22. Na analýzu údajov bol zvolený Kruskalov – Wallisov test:

H0: Neexistuje štatisticky významný rozdiel medzi vnímaním analyzovaných spôsobov vybavenia reklamácie

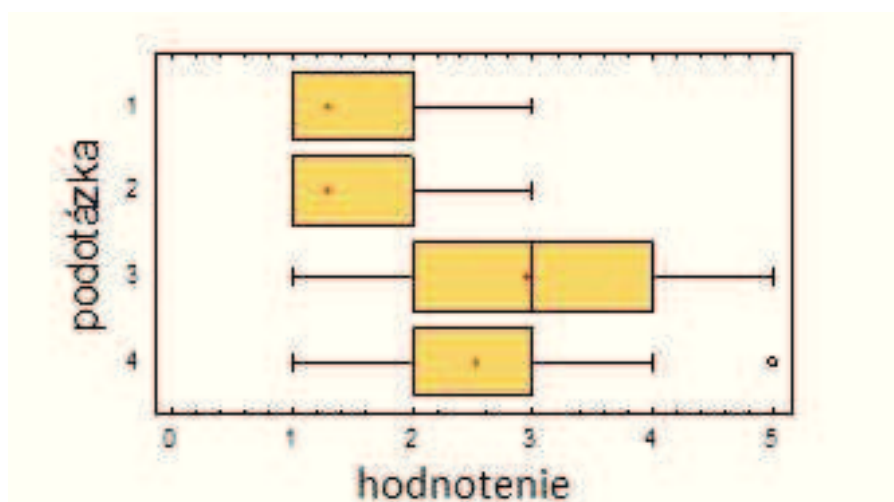
HA: Existuje štatisticky významný rozdiel medzi vnímaním analyzovaných spôsobov vybavenia reklamácie

Tab. č. 4.7 Post hoc analýza

tr-ts  (kritická hodnota)				
r/s	1	2	3	4
1	-	0 (31,156)	92,936 (31,156)	76,882 (31,156)
2		-	92,936 (31,156)	76,882 (31,156)
3			-	16,055 (31,156)
4				-

Na základe výsledkov post-hoc analýzy považujú zákazníci za rovnocenné spôsoby riešenia reklamácie formou vrátenia peňazí a výmeny tovaru kus za kus. Polovica respondentov hodnotila tieto spôsoby vybavenia reklamácie známkou 1. **Hypotéza č. 5 sa teda nepotvrdila.**

Graf č. 4.28 – Krabicový graf k hypotéze H5



## 5 Vyhodnotenie analýzy, návrhy a odporúčania

### Vyhodnotenie analýzy

Z uskutočneného dotazníkového šetrenia vyplynulo, že elektro výrobky patria po potravinách k najčastejšie nakupovanému tovaru a pri nákupe je pre zákazníkov najdôležitejšia kvalita výrobkov, tesne nasledovaná výškou ich ceny. Najčastejšie zákazníci ešte stále nakupujú elektro výrobky v elektro predajniach, no nakupovanie prostredníctvom internetu sa stáva taktiež veľmi obľúbeným spôsobom nákupu. Medzi najčastejšie reklamované elektro výrobky patria PC zostavy a komponenty, nasledované mobilmi, notebookmi, slúchadlami, MP3 prehrávačmi, bielou technikou a malými domácimi spotrebičmi. Na prvých priečkach výrobkov, ktoré zákazníci reklamovali naposledy, sa umiestnili notebook, mobil, MP3 prehrávač, slúchadlá a klávesnice. Respondenti ďalej uviedli, že najčastejším miestom uplatňovania reklamácie sú elektro predajne, pričom väčšina z nich má veľmi dobré alebo skôr dobré skúsenosti s reklamáciami. Tieto odpovede označilo viac ako 82% respondentov. Najväčší podiel zákazníkov reklamuje elektro výrobky medzi jedným a dvoma rokmi od zakúpenia, pričom ako najlepšie formy riešenia reklamácie respondenti uviedli výmenu tovaru kus za kus a vrátenie peňazí. Obe možnosti ohodnotili rovnakou priemernou známkou. Najčastejším dôvodom nespokojnosti zákazníkov s vybavením reklamácie bol neústretný prístup personálu a zamietnutie reklamácie, zatiaľ čo najčastejším dôvodom odmietnutia prevziať tovar k reklamacii, bolo znečistenie tovaru alebo mechanické poškodenie, či nadmerné opotrebenie. Je zaujímavé, že len malé percento zákazníkov využíva možnosť dokúpiť si k elektro výrobku tzv. predĺženie záruky. Takmer polovici respondentov sa stalo, že v balení elektro výrobkov nenašli návod v českom jazyku. Medzi najčastejšie uvádzanými značkami, u ktorých nebol pribalený návod v českom jazyku, boli Samsung, Sencor a čínske „no name“ výrobky. V prípade reklamačného konania čerpajú zákazníci najčastejšie informácie o svojich právach z internetu. Pri skúmaní spontánnej znalosti predajcov elektro výrobkov sa na prvých dvoch priečkach umiestnili firmy Datart a Electro World. Tieto spoločnosti sa taktiež umiestnili v prvej trojke elektro predajní, v ktorých zákazníci nakupujú najčastejšie.

Z otázok, zameraných na dodržiavanie zákonných povinností predajcov, vyplynulo, že až v takmer 74 % prípadov bolo možné výrobky reklamovať na ktorejkoľvek predajni. U rovnakého percenta reklamácií bolo nutné k vybaveniu reklamácie predložiť záručný list, aj

keď tento je len informáciou pre zákazníka o rozsahu záruky a predávajúci by ním nemal podmieňovať vybavenie reklamácie. Respondenti ďalej uviedli, že rovnako v 74 % prípadov, bol na predajni prítomný pracovník poverený vybavovaním reklamácií. Podľa príslušného zákona by mal byť tento pracovník prítomný na predajni po celú dobu predaja. Zákonná lehota pre vybavenie reklamácie do 30 dní bola podľa respondentov dodržaná vo viac ako 94% prípadov. Viac ako 33% prípadov bolo vybavených okamžite.

### **Návrhy a odporúčania**

Po uskutočnení analýzy a jej vyhodnotení je zrejmé, že medzi dvoma najobľúbenejšími kamennými reťazcami špecializovanými na elektro výrobky, v ktorých respondenti nakupujú najčastejšie, patria Datart (44,83 %) a Electro World (28,74 %). Rovnakú dvojicu predajcov favorizuje z hľadiska zákazníckej preferencie aj celorepublikový prieskum Elektro 2012 od agentúry Incoma GfK. Návrhy a odporúčania sa teda budú týkať týchto dvoch predajcov.

Keďže sa v oboch prípadoch jedná o významných „hráčov“ na trhu elektro výrobkov, obaja predajcovia majú výborne podchytené dva zákazníkmi najobľúbenejšie predajné kanály – tak kamenné predajne, ako aj e-shopy, pričom spoločnosť Datart razí cestu rovnakých cien ako v predajniach, tak aj na webe, zatiaľ čo Electro World ponúka vo svojom e-shope nižšie ceny ako v kamennej predajni. Trendy v nakupovaní do budúcnosti predpovedajú ešte výraznejšie postavenie e-shopov v porovnaní s kamennými predajňami. Pričom pre zákazníkov už ani v súčasnosti nie je jediným kritériom pri voľbe predajcu cena. Okrem nej sa jednotliví predajcovia musia čoraz viac špecializovať na záruku kvality ponúkaných výrobkov a nadštandardné služby. Zákazníci sú totiž čoraz viac informovaní a uvedomeli v oblasti svojich spotrebiteľských práv a čoraz viac sa sústreďujú na kvalitu nakupovaných výrobkov. Ich spotrebiteľské skúsenosti sa preto stávajú cenným diferenciátorom pri voľbe predajcu.

Z hľadiska preferencie nákupov zákazníci rovnako radi navštevujú kamenné obchody a e-shopy. V uplatňovaní reklamácií však už táto zhoda neplatí. Pričom na jednu reklamáciu na internete pripadá podľa odpovedí respondentov päť reklamácií v kamenných obchodoch. Tento nepomer môže byť spôsobený predovšetkým pociťovaním rôznych bariér na strane spotrebiteľa v porovnaní so zdanlivo „rýchlym“ osobným vybavením reklamácie v kamennej predajni. Práve z tohto dôvodu zákazníci častokrát na internete nereklamujú drobné elektro výrobky, zatiaľ čo do kamenných predajní ich na reklamáciu pokojne prinesú. Keďže pomer

medzi nákupom v obchodoch a na webe sa bude v budúcnosti čoraz viac prikláňať na stranu e-shopov, nielen Datart a Electro World, ale aj ostatní predajcovia by sa mali snažiť skvalitniť zákaznícky servis v oblasti reklamácií prostredníctvom internetu. Aj keď v súčasnosti obidvaja predajcovia ponúkajú zákazníkom kontaktnú online bránu ale aj offline kanály pre vybavenie reklamácie, predovšetkým servis na webe by mohli kvalitatívne posunúť na vyššiu úroveň. Mnohé firmy už poskytujú zákazníkom online podporu prostredníctvom interaktívneho chatu so živým zamestnancom alebo automatického interaktívneho asistenta, ktorý odpovedá zákazníkom v reálnom čase na ich otázky vrámci predvolenej databázy a navigáciou im uľahčuje riešenia akýchkoľvek problémov s nákupom či reklamáciou. Takéto nadštandardné zákaznícke služby môžu byť v budúcnosti významným diferenciátorom pri voľbe konkrétneho predajcu.

Ako respondenti uvideli, najviac skúseností s reklamáciou majú s PC a počítačovými komponentmi, mobilnými telefónmi a notebookmi. Sú to v súčasnosti aj najpredávanejšie elektro výrobky. Čo sa týka skvalitnenia zákazníckeho servisu, mohli by obaja predajcovia zaviesť výpožičku náhradného produktu počas doby vybavenia reklamácie. Zaujímavé pre spotrebiteľa by boli najmä produkty, ktoré nevyhnutne potrebuje každý deň – ako mobilný telefón, chladnička či mraznička. Datart v súčasnosti ponúka zápožičku televízora, Electro World takúto službu pre zákazníkov nemá vôbec. Zaujímavé by mohli byť i online inštruktážne videá, ktoré by sprevádzali spotrebiteľov pri správnom používaní a riešení základných technických problémov. Podobnú službu pre svojich klientov ponúka spoločnosť O2 pod názvom O2 Guru.

Datart aj Electro World sa objavili v top dvojici predajcov, u ktorých respondenti reklamovali výrobky najčastejšie. Nie je to prekvapivé, keďže ide o najväčších predajcov na českom trhu. Respondenti zároveň v globále deklarovali spokojnosť s priebehom a vybavením reklamácie. Z hľadiska väčšej diferenciácie na trhu by veľké reťazce s elektro výrobkami, akými Datart aj Electro World sú, mohli u výrobkov určitej cenovej hladiny (napr. do 1 000 Kč) zaviesť akési zrýchlené vybavovanie reklamácie – vybavenie reklamácie na mieste, výmena kus za kus či okamžité vrátenie peňazí. Túto stratégiu razia aj niektoré odevné spoločnosti a predajcovia obuvi. Náklady na vybavovanie reklamácie, odoslanie výrobku a posúdenie či prípadnú opravu sú totiž niekedy vyššie ako vybavenie na mieste priamou výmenou. Zákazník sa zároveň stáva k značke či predajcovi loajálnejším ak má dobrú skúsenosť i v prípade poruchy či priebehu reklamácie. Spotrebiteľia sú v súčasnosti natoľko „vyspelí“ v nákupnom správaní, že riziko zneužívania takéhoto postupu je veľmi malé.

Trend tzv. „predĺžených záruk“ sa pomaly udomáčuje aj na českom trhu a to nielen v elektro segmente. Ako je zrejmé aj z výsledkov prieskumu, zákazníci túto možnosť využívajú zatiaľ len zriedka a ešte nepatrí medzi vyhľadávané služby. Dôvodom môže byť značne vysoká suma v porovnaní s cenou samotného výrobku. Ročné predĺženie záruky môže výrobok predražiť až o 15 %. Práve tu je priestor pre obe spoločnosti poňať predĺženie záruky ako marketingový nástroj a urobiť z neho zákaznícky benefit či už formou predĺženia záruky nad rámec zákona – tak, ako to robí IKEA či KIA, alebo radikálnym znížením poplatku za predĺženie záruky. Ak totiž zákazník vie, že predajca sa nebojí automaticky predĺžiť záruku na svoje výrobky, môže si byť istý, že si za kvalitou ponúkaných výrobkov stojí a garantuje ju. Tak isto to môže byť významným diferenciátorom pri spotrebiteľskom rozhodovaní.

## 6 Záver

Reklamácie stoja často až na okraji záujmu firiem. Každá z nich by sa však mala vedieť k reklamácií postaviť profesionálne. Základom úspechu je riadne vyškolený pracovník, pôsobiaci na reklamačnom oddelení. Pracovník so znalosťou celého reklamačného procesu sa málokedy dopustí chyby, ktorá by viedla ku škode predajcu a k prospechu zákazníka. Je schopný správe spracovať reklamáciu, má znalosť právnej podstaty, je dostatočne asertívny a schopný vhodne komunikovať so zákazníkom. Je všeobecne známe, že povesť firmy a návratnosť zákazníkov je spojená aj s prístupom k riešeniu reklamácií. Pretože najlepšou reklamou je spokojný zákazník a opačne. Z tohoto dôvodu by sa každá firma mala snažiť mať čo najviac spokojných zákazníkov, a to nie len prostredníctvom poskytovania kvalitných výrobkov a služieb, ale aj „kvalitou“ vybavovania reklamácií.

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo uskutočniť analýzu reklamačných skúseností vo vybraných organizáciách, a to konkrétne v segmente elektro výrobkov, prostredníctvom dotazníkového šetrenia. Za zástupcov predajcov týchto výrobkov boli zvolené firmy Datart a Electro World, ktoré patria k najnavštevovanejším predajniam.

V teoretickej časti bakalárskej práce boli definované pojmy spotrebiteľ, spotrebiteľské práva, povinnosti spotrebiteľa, ochrana spotrebiteľa, legislatívny rámec ochrany spotrebiteľa, reklamačný proces a charakterizované vybrané organizácie.

Praktická časť práce bola zameraná na stanovenie metodiky výskumu, metód analýzy, ktorými boli dotazníkové šetrenie a metódy štatistickej indukcie, uskutočnenie dotazníkového šetrenia, vyhodnotenie stanovených hypotéz a formulácia návrhov a doporučení managementu.



## Zoznam použitej literatúry

### Monografie

HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2006. 185 s. ISBN 80-245-1106-1

HOUDEK, Daniel. *Jak úspěšně reklamovat*. Praha: Grada Publishing, 2007. 164 s. ISBN 978-80-247-2201-6

HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. Praha: ASPI, 2005. 452 s. ISBN 80-7357-064-5

KLABUSAYOVÁ, Naděžda; BURDILÁKOVÁ, Renata; ZLÁMALOVÁ, Jana. *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – TUO, 2009. 164 s. ISBN 978-80-248-2037-8

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6

ONDŘEJ, Jan a kol. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: Ekonomické, právní a sociální aspekty*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2013. 381 s. ISBN 978-80-7400-446-9

RO, Heejung. *Complaint, patience, and neglect: responses to a dissatisfying service experience*. Berlin: Springer-Verlag, 2013. DOI 10.1007/s11628-013-0193-y. Print ISSN 1862-8516

TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha: Linde, 2008. 222 s. ISBN 978-80-7101-695-2

VEBER, Jaromír a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, 2007. 204 s. ISBN 978-80-247-1782-1

### Elektronické zdroje

LITSCHMANNOVÁ, Martina. *Využití moderních statistických metod pro analýzu nežádoucích účinků spojených s radioterapií karcinomu prostaty*. Ostrava, 2012. Disertační práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta elektrotechniky a informatiky, Katedra aplikovanéj matematiky

LITSCHMANNOVÁ, Martina. *Úvod do statistiky*. Skripta dostupné z:

<http://mi21.vsb.cz/modul/uvod-do-statistiky>

LITSCHMANNOVÁ, Martina. *Máme dotazníky. A co dál?* ŠKOMAM 2009. Dostupné z:

<http://skomam.vsb.cz/index.php?page=archiv&rocnik=2009&fotogalerie=0>

ChannelWorld. [online] *Tržby českého retailu se v roce 2011 po krizi oživily*. [citováno dne 4.

5. 2013] Dostupné z: <http://channelworld.cz/channel/konkurence-trzby-ceskeho-retailu-se-v-roce-2011-po-krizi-ozivily-7516>

Simar. [online] *U zákazníků elektro zboží letos nejvíce bodovaly prodejny Datart,*

*ElectroWorld a Alza.cz*. [citováno dne 5. 5. 2013] Dostupné z: <http://simar.cz/clanky/u-zakazniku-elektro-zbozi-letos-nejvice-bodovaly-prodejny-datart,-elctroworld-a-alza.cz.html>

Incoma GfK. [online] *Důvěra k prodejně při nákupech elektroniky rozhoduje*. [citováno dne 5. 5. 2013] Dostupné z:

<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1240&lng=CZ&ctr=203>

ChannelWorld. [online] *GfK: Češi vybírají prodejnu IT a elektroniky primárně podle předchozí zkušenosti*. [citováno dne 26. 4. 2013] Dostupné z:

<http://channelworld.cz/spotrebni-elektronika/gfk-cesi-vybiraji-prodejnu-it-a-elektroniky-primarne-podle-predchozi-zkusenosti-7678>

Ihned [online] *ElectroWorld a Datart jsou nejoblíbenější, Okay propadl*. [citováno dne 9. 5.

2013] Dostupné z: [http://ihned.cz/download/DOT\\_nwsltr/Regal\\_2012\\_42.pdf](http://ihned.cz/download/DOT_nwsltr/Regal_2012_42.pdf)

Eregal [online] *Chceme na českém trhu dominovat*. [citováno dne 9. 5. 2013] Dostupné z:

<http://eregal.ihned.cz/c1-59118930-chceme-na-ceskem-trhu-dominovat>

Podnikatel [online] *5 základních pravidel, jak zaměst s reklamací i agresivním zákazníkem*.

[citováno dne 21. 6. 2013] Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-zamest-s-reklamaci-i-zakaznikem/>

Reseller [online] *Trh s elektrem v ČR a SR ve 4. čtvrtletí 2012*. [citováno dne 19. 4. 2013]

Dostupné z: <http://www.reselleronline.cz/trh-s-elektrem-v-cr-a-sr-ve-4.-ctvrtleti-2012>

[www.datart.cz](http://www.datart.cz); [www.electroworld.cz](http://www.electroworld.cz)

## Zoznam skratiek

<b>§</b>	paragraf
<b><math>\pi</math></b>	pravdepodobnosť
<b>č.</b>	číslo
<b><math>n</math></b>	konštantný rozsah (rozsah výberu)
<b><math>p</math></b>	výberová relatívna četnosť
<b>r</b>	rok
<b><math>z_{0,975}</math></b>	97,5 % kvantil normovaného normálneho rozdelenia
<b>H0</b>	nulová hypotéza
<b>H<sub>A</sub></b>	alternatívna hypotéza
<b>H1 – H5</b>	stanovené hypotézy
<b>ČR</b>	Česká republika
<b>Sb.</b>	Zbierky
<b>SR</b>	Slovenská republika
<b>tzv.</b>	takzvaný
<b>Q</b>	kvartál

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 15. července 2013

.....  
Ivana Bieliková